BRANDZ™ TOP 50 五十 CHINESE Global Brand Builders 2020

中国全球化品牌50强

IN ASSOCIATION WITH

Google

|最炙手可热和备受瞩目的品牌|

WPP

凯度

VISIT…

LANZAROTE
Caliente.COM

扫码免费领取资料



房中术(www.zuihaoziyuan.com)专注于男性增大增粗增长、阳痿、早泄、壮阳、延时、强肾、回春、健身。女性缩阴、丰胸、减肥、化妆、瑜伽、保养、产后修复、盆底肌锻炼。两性健康,夫妻按摩,房中术,性姿势,性技巧,性知识等

更多免费教程：英语学习，技能提升，PS 教学，投资赚钱，音乐教程，口才教学，情商提升，风水教学，心理学，摄影知识，幼儿学习，书法学习，记忆力提升等等......

扫码加微信lax988988领取资料



==

全站课程下载

课程不断增加

本站现资源容量已超 10T

入群联系 QQ：167520299 或添加微信：1131084518（备注PDF）

阳痿早泄训练
皇室洗髓功视频教学
女人驻颜术
泡妞约炮万元课程
足疗养 SPA 教材
玉蛋功
马氏回春功
房中术张丰川
哲龙全套视频
增大盼你增大
国际男优训练
亚当德永早泄训练
洗髓功真人内部
皇室养生绝学道家洗髓功
【铁牛人会员课】男人必备技能，理论讲解
实战高清视频
随意控制射精锻炼 视频+图片+文字
价值 1440 元第一性学名著<素女经房中养生宝典视频>12 部
洗髓功修炼方法视频教学
陈见玉蛋功视频教学 女性缩阴锻炼
男性自然增大增长指南
强性健肾保健操 1-4
道家强肾系统锻炼功法
马氏回春功
12 堂课，全面掌握男性健康问题 让你重燃自信
联系微信：1131084518

1、东方性经
2、印度 17 式
3、口交技巧 3 部
4、港台性姿势 3 部
5、365 性姿势 6 部
6、泰国性爱密经 17 式
7、花花公子性技巧 6 部
8、阁楼艳星性技巧 7 部
9、古今鸳鸯秘谱全集 7 部
10、夫妻爱侣情趣瑜伽 2 部
11、古代宫廷性保健系列 14 部
12、汉唐宋元明清春宫图真人
13. 柔软性爱宝典 日本 9800 课
14. 李熙墨 3999 全套课
15. 妖精性爱课 2888
16. 李银河全套性课
17. 领统统性课
18. 德勇男性篇
19. 德勇男性篇
20. 缓慢性爱
21. 亚当多体位搭配篇
22. 亚当多体位结合篇
23. 德勇克服早泄讲座练习
24. 德勇以女性为中心得爱抚
25. 加藤鹰接吻爱抚舌技
26. 加藤鹰指技
27. 加藤鹰四十八手入门
28. 佐藤潮吹教学
29. 佐藤男人体能锻炼+保健品介绍
30. 佐藤男人早泄对抗训练
31. 阿拉伯延时训练

32. 田渊正浩秘籍
33. 异性性快感集中训练教学
34. 自我愉悦锻炼密宗
35. 铁牛全套延时训练课
36. Pc 机锻炼真人视频教学
37. 印度性经全集 8 部
38. 21 世纪性爱指南
39. 香蕉大叔男女训练馆全套
40. 中美真人性治疗教学+理论
41. 女性闺房秘术
42. 幸福玛利亚性课
43. 陈见如何释放性魅力征服
44. 性爱技巧讲座全套
45. 性爱秘籍全套
46. 性爱误区讲座
47. 性病讲解大全
48. 性博士讲座合集
49. 性健康和性高潮合集
50. 性教育讲座合集
51. 性能力课堂合集
52. 性生活问题解析合集
53. 意外怀孕和避孕处理课堂
54. 性感地带探索
55. 性技巧讲座
56. 性健康与性卫生讲座
57. 性生活专家答疑
58. 性心理与性道德合集
59. 性爱宝典合集
60. 性爱技巧合集
61. 完美性爱演示
62. 完美性爱技术讲解
更多精品等你来解锁哦............

每日免费获取报告

1、每日微信群内分享**7+**最新重磅报告；

2、每日分享当日**华尔街日报**、金融时报；

3、每周分享**经济学人**

4、行研报告均为公开版，权利归原作者所有，起点财经仅分发做内部学习。

扫一扫二维码
关注公号
回复：**研究报告**
加入"起点财经"微信群





6 **前言**
David Roth, The Store WPP欧洲、中东、非洲区及亚洲区首席执行官

1 行路难 直挂云帆

12 中国全球化品牌面对的多重挑战与不确定性

2 BRANDZ™ 中国全球化品牌50强

22 BrandZ™中国全球化品牌50强榜单

24 50强品牌简介

3 BRANDZ™ 中国全球化品牌50强分析与洞察

44 榜单七大洞察

52 品类聚焦：
消费电子、移动游戏、电子商务和线上快时尚

64 展望未来

4 BRANDZ™中国最具潜力全球化品牌15强分析与洞察

68 关注在国际舞台上最值得期待的中国品牌

5 对话中国全球化品牌

76 **一加手机**
活力社区 共创卓越
Eliza Li，一加手机全球公关负责人

80 **莉莉丝**
做好玩的游戏，打造强劲的品牌
张子龙，莉莉丝发行负责人

84 **AUKEY**
踏上品牌建设之旅
陆海传，傲基科技董事长兼总经理

88 **Trip.com**
从绩效竞逐者到全球化品牌的华丽转身
孙波，携程集团首席市场官

92 **Newchic**
用心打造快时尚
邹欣，棒谷科技有限公司总经理

6 专家寄语

98 **全球逐梦不停 谷歌持续赋能**
林妤真，Google中国区销售副总裁

102 **展示中国品牌的真正价值**
王幸，BrandZ™全球总裁，凯度中国首席执行官

7 关键要点

106 冲云破雾 卓立于众

8 资源

122 研究方法

124 BrandZ™中国最具潜力全球化品牌15强研究方法

126 凯度在中国

128 BrandZ™基因图谱、品牌建设工具及出版物

132 BrandZ™出品的报告

134 BrandZ™中国市场洞察报告

136 BrandZ™ APP

138 中国全球化品牌50强项目团队介绍

139 品牌专家


波多

David Roth

The Store WPP欧洲、中东、
非洲区及亚洲区首席执行官

逆风而行 向阳而生

克服全球化瓶颈更显紧迫

我很高兴WPP、凯度和Google联合发布“2020年中国全球化品牌50强”榜单，令我感到更加欣喜的是，我们的榜单如今已迈入第四年。



在这个项目启动之初，谁能预料到如今全球发生着如此深刻的变革？谁能预料到中国企业会如此踊跃地走出国门，寻求更大的成功？又有谁能预料到科技对于全球消费者的生活和品牌的成功所产生的影响会如此一日千里？

在这段时间里，众多品牌创造了更多的商业价值，并且对消费者产生了更加积极的影响。这四年所取得的成果有效地验证了我们一直以来所采取的方法是正确的，同时也让我们看到了全球市场对于中国新兴品牌的成长壮大和重要地位引起了高度的关注。

在共同开展这个项目之初，我们的想法是借此促使中国品牌在国际市场上加速成长，为那些积极进取且志向远大的企业另辟蹊径，提供有价值的观点，成为它们全球化道路上的一盏明灯。

通过在过去几年里取得的成功，以及大家对2020年新一期榜单和报告内容的期待，我们欣慰地看到当时的初衷得以实现。2020年最新报告中的分析、洞察和新增内容为品牌和企业提供了更有力的指导，并帮助它们在不断变化的环境中顺利前行。

缺失的一环

如今，中国品牌的产品性能日益得到认可。在全球市场，尤其是年轻人群中，消费者已经逐渐认识到中国产品和服务的价值与创新。

然而，很多时候品牌建设的影响力还没有机会在这些优秀的产品身上发挥它应有的作用。今时今日，企业仅靠良好的品质和价值以及低廉的价格并不足以在市场上立足。虽然我们都相信“酒香不怕巷子深”，但是面对成百上千的选择，消费者没有时间将它们全部一一辨别筛选，然后再做出理性的购买决定。对于他们来说，总是选择太多，而时间又太少，每个人都需要更高效的选择方式。所以，如果消费者信任一个品牌，相信这个品牌可以提供优质的体验，他们就会持续地选择这个品牌。





不仅如此，强大的品牌能帮助企业留住客户，实现产品溢价，并从竞争对手中脱颖而出。同时，这些品牌往往还拥有进军其他品类的能力。强大的品牌实现增长不只依靠一种方式，他们既可以拓展现有用户群体，同时也能够通过提供不同的产品和服务获取有其他需求的新用户群体。

最后我想说，品牌不再孤立无援。如今，全球的科技公司都在打造能够容纳全新产品生态圈的平台。无论是在线购物网站、智能音箱、IT系统还是车载平台，它们都只希望与最优秀的品牌合作。中国公司拥有出色的供应链和优秀的创新与执行人才，与这些新兴生态平台及企业可谓最佳搭档。但是，如果在海外没有足够的品牌知名度和强大的品牌力，中国品牌则只能沦为旁观者。

中国品牌的快速通道

可喜的是，中国品牌不必只靠一己之力来寻求出路，而是可以与世界各地的全球化专家展开合作，帮助它们满足消费者日益提升的期待。与以往相比，我认为如今的中国企业拥有一条高效的通路，能够快速打造出有实力的强品牌。

在本报告中，我们不仅关注那些迅速崛起的中国全球化品牌，了解它们的动态和特性，还会进一步分析是什么让这些优秀的品牌得以在变幻不定的市场环境中实现稳步增长。

运用我们专属的“品牌力”评分机制，我们衡量了中国品牌在全球消费者心目中的吸引力。同时，结合Google问卷调查及Google/YouTube搜索指数，报告展示了独特的洞察和研究结果，揭示了成功的中国全球化品牌背后的推动力，以及它们与国际竞争对手相比还存在哪些方面的不足。

对于中国企业和全球各类企业来说，无论当前是否已经拥有全球化的愿景，这些都是必读的宝贵资料。无论你现在的抱负是什么，都能从中找到推动成功的关键因素以及在国际舞台上实现品牌增长的有效方法。

今年的报告还包含以下内容：

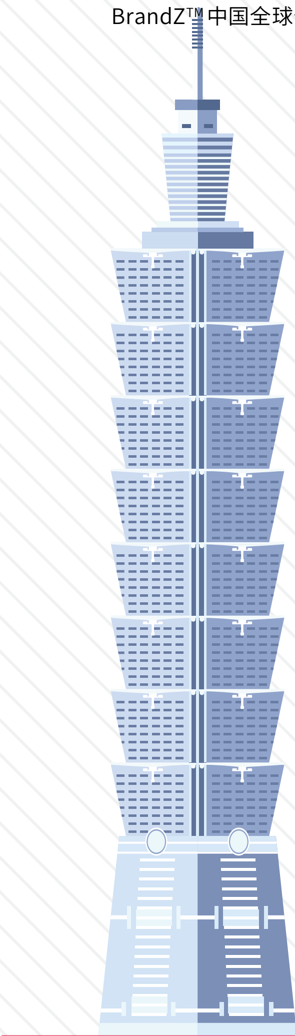
- 我们推出的新榜单：“中国最具潜力全球化品牌15强”，并对其进行了深入分析 。
- 深刻分析消费电子、移动游戏和电子商务三大品类所面AUKEY，以及这些品类中的优质品牌是如何经受住考验的。
- 对话中国全球化品牌建设者 – 与一加手机、莉莉丝、AUKEY、携程和Newchic高管面对面。
- 以及中国品牌实现全球化愿景的关键要点。

合作的力量

WPP和凯度，在品牌建设领域已经深耕数十载。我们精心构思革命性的理念，通过研究结果助力品牌在当前复杂的全球市场中取得成功。为此，我们聚集了一批才华横溢的专业人士，他们在创意转型、品牌建设和科技领域的方方面面贡献专业技能，通过调研、媒体、零售、形象识别、广告、公共关系、数据和市场洞察、以及数字营销和关系营销等专长，为这个精彩非凡的世界带来奇思妙想。

在制作本报告的过程中，我有幸再次与Google中国销售副总裁林妤真女士及其专业团队携手合作。通过集合双方的丰富资源，我们得以发掘如何打造有意义、差异化、且具有突出性的品牌，并揭秘在国际市场上赢得成功的关键要诀。

WPP、凯度和Google对于帮助中国品牌抓住全球化机遇拥有丰富的经验。同时，我们十分了解消费者行为，深知如何捕捉他们的购买动机并满足他们的期望，以及如何打造有实力、高价值、深受消费者和投资者喜爱的卓越品牌。



如果您有意邀请我们参与您的品牌全球化之旅，请与WPP、凯度或Google进行联络。

此致



David Roth
The Store WPP欧洲、中东、非洲区及亚洲区首席执行官，
BrandZ™ 和BAV集团主席
David.Roth@wpp.com
Twitter: davidrothlondon
Blog: www.davidroth.com





1

行路难 直挂云帆

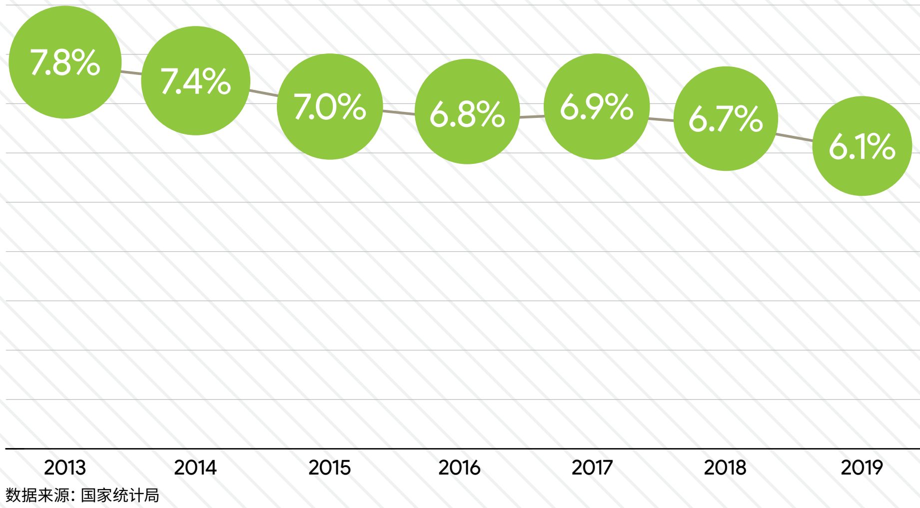
达观而笃定



欢迎关注第四年度的中国全球化品牌50强榜单。回顾过去一年，受到国内和全球经济形势的双重挑战，中国全球化品牌的建设之旅面临着许多不确定性。

着眼国内，中国本土市场的经济增长率近年来持续放缓，2019年GDP增速降至6.1%。尽管绝对数值仍保持明显的正向增长，但下行的经济增速为各行各业的发展都带来了一定压力。

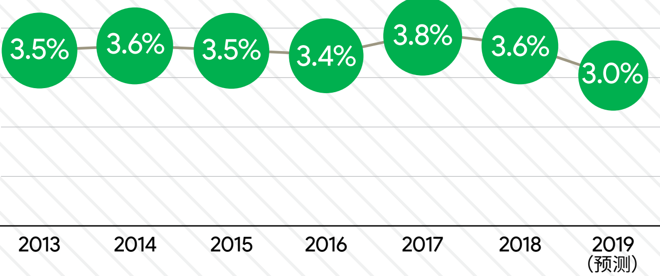
中国GDP增长百分比
2013 - 2019



数据来源：国家统计局

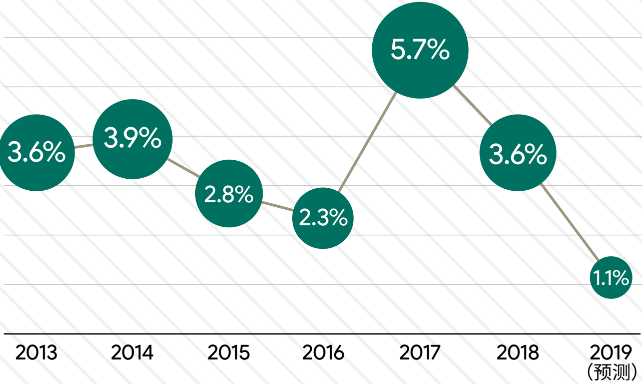
放眼海外，国际市场景象也同样略显疲态。近年来，全球GDP始终缺乏增长势能，2019年其增长率降至3%的低位。与此同时，全球贸易量在去年也仅呈现出1.1%的微弱增长。

全球GDP增长百分比
2013 - 2019



数据来源：国际货币基金组织，全球经济展望，2019年10月

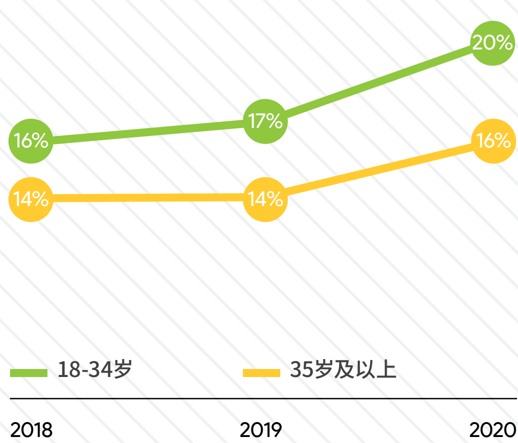
全球贸易量增长百分比
（商品和服务）2013 - 2019



尽管如此，海外市场对中国全球化品牌的认知度为所有同行者展露出一线希望。头部品牌在国际上的认知度正在稳步提升，这一趋势尤其在年轻人中间更为明显。在我们所调研的7个关键海外市场中，有20%的年轻人（18-34岁）认知50强品牌，而这一比例在2018年仅为16%——短短两年内经历了25%的增长。

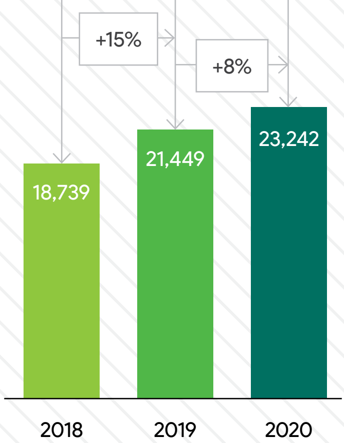
无论身处何种经济环境，50强品牌始终斗志昂扬。继去年实现了15%的品牌力增长之后，它们在今年继续创造出8%的增长。这一数字说明，这些中国企业正在全力打造自己的品牌，积蓄力量、等待时机，以寻求突破并赢取更大的成功。

50强品牌在关键海外市场上的认知度



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

50强品牌品牌力增长



想要继续发展品牌并实现在海外的增长，中国企业需要了解全球各个市场的独特挑战。海外市场竞争激烈，强手如林。很多强大的品牌已经在市场上占有一席之地，它们以消费者为中心，通过个性化的内容和渠道与品牌受众精准沟通。

根据品牌在全球化进程中所面临的不同挑战，我们发现大多数中国全球化品牌可被归类为以下三种类型：新兴品牌、成长品牌和成熟品牌。处于每个阶段的品牌都有其独特的全球化机遇，恰当的发展战略可以帮助它们抓住机遇、有所作为。▶



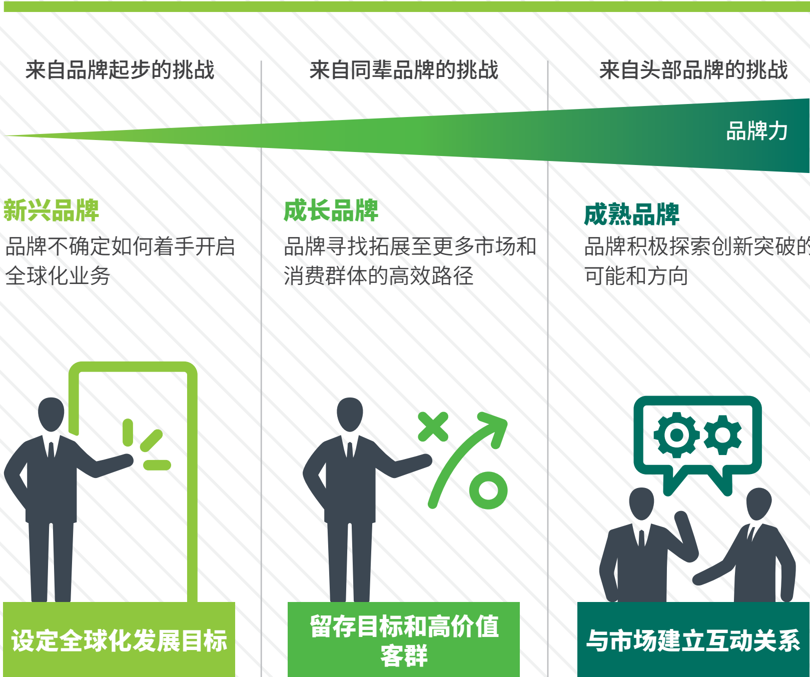


新兴品牌拓展全球视野

现如今，很多中国企业有着与生俱来的全球化基因。互联网为海外销售创造了前所未有的便利。年轻企业现在不仅可以直接接触到数量庞大的全球客户，数字技术还为它们还打破了其他入市壁垒，使之能轻松了解从法律法规到当地习俗的各类信息。

尽管如此，仍然有很多新生代企业由于缺乏信心而踌躇不前。它们觉得很难想象，或者不知从何入手。这些公司往往着眼于一时利益而非长期战略。也因此，对于它们来说，品牌建设并非当务之急。

而事实上，新兴品牌应该从一开始就立志打造能走向全球的强大品牌。当品牌致力于从消费者视角出发，它们便有能力发现并且满足消费者的需求，从而避免许多处在下一发展阶段的品牌正在遇到的问题和瓶颈。



来源：Google/凯度BrandZ™

"现在能看到越来越多的企业从一开始就定位全球，尤其是在游戏、无人机、机器人和电子商务等领域。从事这些行业不必由国内起步、再向海外扩张，而可以随时考虑全球化发展。"

魏力，凯度洞察上海首席客户服务官



转变思路，加速品牌成长

很多品牌当前已处于第二阶段的"成长品牌"时期。这些品牌来自移动游戏、电子商务、线上快时尚等多个品类，主要通过效果类营销来扩大全球客户群。

然而，从长远来看，这种做法可能并非最佳战略。专注于效果类营销的企业在获取新客户时每次都是从头开始，长此以往，往往意味着高昂的营销成本。这种方式造成了增长瓶颈，并使品牌在面对市场不确定性和强劲的竞争对手时不堪一击。

因此，处于这一阶段的品牌需要将重心从客户获取转向客户留存，全力打造能在市场上提供独特价值、与消费者产生情感联系的品牌。最重要的是，品牌需要更加以客户为中心，了解并准确响应其目标客群的需要和需求，而不是提供千篇一律的产品。这是品牌建设的核心任务，在竞争激烈的线上市场中，这一点尤为关键。▶

"成功的全球化公司都深有体会：一个可持续的生意背后，是对短期效果和长期品牌建设的双重投入。越来越多的中国品牌开始关注到这些成功经验，改变了过去单纯追求ROI最大化的做法，在"品效合一"的策略引导下，展开了积极的探索和尝试。"

黄介中，Google大中华区首席市场官



成熟品牌以创新实现突破

中国还孕育了一些成熟的知名品牌，其中很多都进入了我们的50强榜单。这些品牌已经在海外站稳脚跟，并且成为消费者生活中的重要部分。然而，这并不意味着它们可以安于现状。相反，这些品牌往往身处在竞争激烈、风云变幻的品类中，它们面临着竞争对手不遗余力的猛烈挑战。

对处于这个阶段的品牌来说，从客户需求出发进行创新是制胜的关键。品牌不能只关注产品，而是应该努力优化客户体验过程中的每一个环节。从最初的广告展示和购物体验，到产品包装以及售后服务，改进的机会存在于各个环节中。如果做法得当，这类创新便能造就与消费者之间存在着紧密情感联结的强大品牌。

“全球市场的竞争很激烈……核心在于关注自己所属的品类，了解如何与各地市场上真正的竞争对手一较高下。”

蔡珍玲，奥美中国品牌事业部全球业务领导人

迈入新纪元

无论处于哪个发展阶段，来自中国的品牌在海外当地市场中不免遭遇到文化和商业等方面的挑战。要想真正成长为具有全球影响力的品牌，企业必须拥有广阔的全球视野和坚定的发展决心。在转型过程中，中国的全球化品牌建设者们可以与Google和凯度等品牌伙伴合作，有效应对不确定性、成功转变经营思路，从而打造能够引领长期可持续增长的强大品牌。





BRANDZ™ 中国全球化品牌 50强

BRANDZ™中国全球化品牌50强

	品牌		类别	品牌力得分	成长率 %
1	HUAWEI	华为	消费电子	1,938	+4%
2	Lenovo	联想	消费电子	1,881	+11%
3	Alibaba Group 阿里巴巴集团	阿里巴巴	电子商务	1,666	+3%
4	ByteDance	字节跳动	内容型App	1,368	+56%
5	mi	小米	消费电子	1,098	+3%
6	Haier	海尔	家电	835	+8%
7	Hisense	海信	家电	821	0%
8	1+	一加手机	消费电子	771	+20%
9	AIR CHINA	中国国际航空	航空	713	-2%
10	TSINGTAO 青岛啤酒	青岛啤酒	酒类	674	NEW
11	ANKER	安克	消费电子	546	-10%
12	oppo	OPPO	消费电子	518	+51%
13	SHEIN	SHEIN	线上快时尚	490	+4%
14	dji	大疆创新	智能设备	460	-7%
15	中国银行 BANK OF CHINA	中国银行	银行	460	-12%
16	Tencent腾讯	腾讯	移动游戏	454	+34%
17	中國東方航空 CHINA EASTERN	中国东方航空	航空	447	-1%
18	FUNPLUS	趣加游戏	移动游戏	438	-24%
19	zenjoy	创智优品	移动游戏	396	+22%
20	vivo	Vivo	消费电子	348	+35%
21	HONOR	荣耀	消费电子	345	+34%
22	TCL	TCL	家电	317	-21%
23	lilith GAMES	莉莉丝	移动游戏	310	NEW
24	MOONTON	沐瞳科技	移动游戏	298	NEW
25	網易 NETEASE www.163.com	网易	移动游戏	295	+23%

海尔的品牌力评估基于海尔集团子公司之一海尔智家的全球业务

	品牌		类别	品牌力得分	成长率 %
26	ZTE 中兴	中兴	消费电子	287	+16%
27	ECOVACS	科沃斯	智能设备	274	-20%
28	IGG I GOT GAMES	IGG	移动游戏	254	-39%
29	elex	智明星通	移动游戏	250	+9%
30	IM30	龙创悦动	移动游戏	247	+73%
31	BIGO	Bigo	内容型App	242	+4%
32	中国石油	中国石油	石油和天然气	227	-14%
33	中国南方航空 CHINA SOUTHERN	中国南方航空	航空	222	-17%
34	MEIZU	魅族	消费电子	217	-1%
35	AUKEY	AUKEY	消费电子	215	+37%
36	UnionPay 银联 UnionPay International	银联	支付网络	203	-13%
37	HAVAL	哈弗	汽车	203	+35%
38	ZAFUL	ZAFUL	线上快时尚	202	-31%
39	GREE 格力	格力	家电	200	-20%
40	CHERY	奇瑞汽车	汽车	199	+10%
41	吉利汽车 GEELY AUTO	吉利汽车	汽车	198	+26%
42	Trip.com	TRIP.COM	在线旅游	196	NEW
43	tap4fun	Tap4fun	移动游戏	194	-34%
44	京东	京东	电子商务	193	+6%
45	BYD	比亚迪	汽车	191	+25%
46	中国石化 SINOPEC	中国石化	石油和天然气	191	-22%
47	Gearbest QUALITY · AFFORDABLE · FUN	GearBest	电子商务	188	-31%
48	ICBC 中国工商银行	中国工商银行	银行	187	+9%
49	CAMEL GAMES	壳木软件	移动游戏	186	NEW
50	ONEMT	龙腾简合	移动游戏	185	NEW

50强品牌简介



1 华为



公司
华为技术有限公司

成立年份
1987年

总部
深圳

华为成立于1987年，是全球领先的信息与通信（ICT）基础设施和智能终端提供商。其业务遍布170多个国家和地区，员工人数近194,000人，服务全球30余亿人口。近年来，华为一直以ICT基础设施和智能终端为业务重心，同时持续提高运营业务的效率和质量。在2019年前三季度，华为销售收入达人民币6,108亿元，同比增长24.4%。

2 联想



公司
联想集团有限公司

成立年份
1984年

总部
北京

联想是《财富》世界500强公司之一，全球约有5.7万名员工，业务遍布全球180个市场。公司产品种类繁多，包括智能手机、平板电脑、个人电脑和工作站、增强现实和虚拟现实终端、智能家庭和办公室解决方案以及数据中心解决方案等。截至2019年9月30日的6个月，公司总销售额达到260亿美元。与前一年同期相比，公司权益持有人应占溢利从1.19亿美元飙升至近3.64亿美元。

3 阿里巴巴



公司
阿里巴巴集团控股有限公司

成立年份
1999年

总部
杭州

阿里巴巴集团的使命是让天下没有难做的生意。其业务包括核心商业、云计算、数字媒体及娱乐以及创新业务。截至2019年9月30日止季度，集团收入达人民币1,190亿元（约合166.51亿美元），同比增长40%。同期，集团国际零售业务的季度收入达到人民币60亿元（约合8.4亿美元），同比增长35%。

4 字节跳动



公司
北京字节跳动科技有限公司

成立年份
2012年

总部
北京

字节跳动为不同语言、文化和地域的用户提供信息、教育培训、休闲娱乐等一系列内容平台。目前字节跳动的多种应用程序已覆盖全球150个国家和地区、75个语种，包括TikTok（抖音短视频）、Helo、Vigo Video（火山小视频）等。字节跳动日活跃用户总数稳定增长，2019年1月至6月底期间增加至7亿人，增幅达16.7%。

5 小米



公司
小米科技有限责任公司

成立年份
2010年

总部
北京

小米公司正式成立于2010年4月，是一家以手机、智能硬件和 IoT 平台为核心的互联网公司。小米目前是全球第四大智能手机品牌，产品遍布全球90多个国家和地区，在许多市场都占有领先份额。2019年第三季度，小米总营业收入达到人民币537亿元，同比增长5.5%。

6 海尔



公司
海尔智家股份有限公司

成立年份
1984年

总部
青岛

海尔总部位于中国青岛，公司设计、制造和销售冰箱、洗衣机、空调、热水器、厨电及小家电等种类齐全的智慧家电，业务遍及全球100多个国家。在2019年经济条件不景气的情况下，海尔致力于开展产品创新、零售转型、全球运营和多品牌运营，实现持续增长。

50强品牌简介



7 海信



公司
海信集团有限公司

成立年份
1969年

总部
青岛

海信是一家领先的消费电子产品制造商，也是全球最大的电视制造商之一。海信成立了54家海外公司，在欧洲、中美洲和南非运营14家高端国际生产基地，还在全球成立了12家研发中心，产品远销全球130多个国家和地区。

8 一加手机



公司
深圳市万普拉斯科技有限公司

成立年份
2013年

总部
深圳

一加手机至今发布了9款旗舰产品，在全球38个地区销售，拥有1,000名员工遍布21个国家。2017至2018年，该品牌智能手机销量增加了45%。2018年第二季度，一加手机以高达40%的市场份额位居印度高端手机市场榜首。一加手机社区在198个国家拥有超过180万会员。

9 中国国际航空



公司
中国国际航空股份有限公司

成立年份
1988年

总部
北京

截至2019年6月30日，中国国际航空共拥有676架不同机型的飞机。该公司经营766条客机航线，包括132条国际航线、29条地区航线和605条国内航线，通航41个国家和190座城市。通过与星空联盟成员等航空公司的合作，将服务进一步拓展到193个国家的1,317个目的地。

10 青岛啤酒



公司
青岛啤酒股份有限公司

成立年份
1903年

总部
青岛

青岛啤酒的经营范围包括啤酒制造、销售以及与之相关的业务。目前，该品牌的规模和市场份额均在中国国内啤酒市场占据领先地位，在国内拥有62家全资和控股的啤酒生产企业，及2家联营及合营啤酒生产企业。青岛啤酒也是国际市场上最具知名度的中国品牌。2018年，其产品销往全球100多个国家和地区。

11 安克



公司
安克创新科技股份有限公司

成立年份
2011年

总部
长沙

安克是充电技术的全球领导品牌，其产品包括无线充电器、车载充电器及其最畅销的移动电源和墙充。安克是Power Delivery快充技术的先行者，将该技术应用于手机、平板电脑和笔记本电脑充电，提供前所未有的快充体验。安克在全球100多个国家和地区拥有3,000多万用户，品牌增长迅速。2018年，公司总营业收入达到人民币52亿元，同比增长34%以上。

12 OPPO



公司
广东欧珀移动通信有限公司

成立年份
2004年

总部
东莞

OPPO通过智能终端、ColorOS以及OPPO云和OPPO+等互联网服务，为全球消费者带来科技与美的融合。OPPO的业务遍及40多个国家和地区，在各地设有6家研究院和4家研发中心，员工人数达到40,000以上。据IDC统计，2019年第三季度，OPPO智能手机发货量和市场份额均实现同比增长。

50强品牌简介



13 SHEIN



公司
南京领添信息技术有限公司

成立年份
2008年

总部
南京

SHEIN是一家B2C快时尚跨境电子商务平台。公司主营女装，同时出售男装、童装、配饰、鞋包及其它时尚用品，产品销往全球220多个国家和地区。SHEIN创建了专门针对美国、西班牙、法国、俄罗斯、德国、意大利、澳大利亚和中东市场的网站，拥有多个国际仓库。

14 大疆创新



公司
深圳市大疆创新科技有限公司

成立年份
2006年

总部
深圳

大疆创新是全球领先的创新无人机和照相技术开发及生产商，产品应用于商业和娱乐等领域。该公司致力于为世界各地的创作者和创新者提供更可靠、更容易使用的航空摄影和电影制作设备和平台。大疆创新的全球业务目前已遍布北美、欧洲和亚洲，其革新性的产品和解决方案已被100多个国家的用户所选择，应用于电影、广告、建筑、消防、农业和许多其他行业。

15 中国银行



公司
中国银行股份有限公司

成立年份
1912年

总部
北京

中国银行拥有成熟的全球服务网络，为中国大陆和全球57个其他国家和地区的客户提供全面的金融服务。2019年上半年，该行海外商业银行业务实现税前利润48亿美元，占集团税前利润总额的21%。截至2019年6月30日，中国银行海外机构遍布全球57个国家和地区，共拥有553家海外分支机构。

16 腾讯



公司
腾讯控股有限公司

成立年份
1998年

总部
深圳

腾讯是一家以互联网为基础的科技与文化公司。公司长期致力于社交平台与数字内容两大核心业务：一方面通过微信与QQ等社交平台，实现人与人、服务及设备的智慧连接；另一方面为全球超过十亿的用户提供优质的文娱产品，包括动漫、视频、游戏、音乐、文学、电影、新闻等数字内容产品及相关服务。2019年第三季度，该公司的在线游戏总营业收入同比增长了11%，《绝地求生》游戏的月国际活跃用户数量翻了一番。

17 中国东方航空



公司
中国东方航空股份有限公司

成立年份
1988年

总部
上海

中国东方航空是中国三大国有骨干航空运输集团之一。截至2019年，其总资产超过人民币3,500亿元。中国东方航空运营着750余架客货运飞机组成的现代化机队，是全球最年轻的机队之一。借助天合联盟，东航构建起以上海为核心枢纽、通达全球175个国家1,150个目的地的航线网络，年旅客运输量超过1.3亿人，位列全球前十。

18 趣加游戏



公司
北京趣加科技有限公司

成立年份
2010年

总部
北京

趣加游戏是一家在全球游戏和互动娱乐领域拥有广泛的影响力的公司，员工来自20多个国家，分布在北京、台北、旧金山、新加坡和东京办公室。趣加游戏旗下有数个直属工作室，分别推出不同种类的产品，同时投资了包括Bonfire Studios、Stress Level Zero Studios和Sirvo Studios在内的若干知名游戏工作室。趣加游戏还投资了顶级电竞团队，包括深受欢迎的Cloud 9。

50强品牌简介



19 创智优品



公司
北京创智优品科技有限公司

成立年份
2010年

总部
北京

创智优品是一家专注于手机应用与手机游戏的移动互联网公司。目前，公司最知名的产品是*Word Connect*系列游戏。2015年8月，创智优品被Google Play评选为最佳开发者。

20 Vivo



公司
维沃移动通信有限公司

成立年份
2009年

总部
东莞

Vivo从事智能手机、智能手机配件、软件和在线服务的开发制造，当前拥有超过2亿用户，是深受全球年轻人喜爱的品牌之一。Vivo设立了6家研发中心和4家专注于制造高端优质产品的全球生产基地。

21 荣耀



公司
华为技术有限公司

成立年份
2013年

总部
深圳

荣耀是华为在2013年推出的智能手机品牌。2018年，荣耀海外市场同比增长100%，成为全球排名前五的智能手机网络品牌。2019年5月，荣耀20系列在伦敦发布，6月在欧洲和亚洲国家推出。

22 TCL



公司
TCL集团股份有限公司

成立年份
1981年

总部
惠州

TCL生产范围覆盖电话、电视、手机、冰箱、洗衣机、空调、小家电和液晶面板等领域。集团现有7.5万名员工，23个研发机构和21个制造基地，在80多个国家和地区设有销售机构。2019年上半年，TCL的全球电视销量再创新高，达到1,553万台，同比增长17.9%。市场份额达到14.3%，在全球电视市场位列第二。

23 莉莉丝



公司
上海莉莉丝网络科技有限公司

成立年份
2013年

总部
上海

莉莉丝是一家大获成功的创新游戏工作室及发行商，在全球拥有8,000多万玩家用户。该公司最具代表性的游戏包括：《万国觉醒》、《剑与家园》和《剑与远征》。莉莉丝目前一方面致力于在全球发布和开发游戏，另一方面致力于与全球才华横溢的游戏工作室建立伙伴关系。该公司目前拥有500多位来自于不同背景和国家的开发人员、设计师、美术师和其他专业人士。

24 沐瞳科技



公司
上海沐瞳科技有限公司

成立年份
2014年

总部
上海

成立于2014年，沐瞳科技致力于游戏研发和发行。2018年，其广受欢迎的《无尽对决》（Mobile Legends: Bang Bang）游戏注册账号超过2亿。7月，《无尽对决》在东南亚举办挑战赛，吸引了来自于7个国家的10支队伍和超过2,000万名观众。

50强品牌简介



25 网易

網易 NetEase www.163.com

公司
网易公司

成立年份
1997年

总部
广州

网易是一家领先的中国互联网技术公司，由其开发与运营的电脑和手机游戏中不乏备受全球玩家欢迎的经典之作。公司还提供全面的互联网服务，包括电子邮件、在线购物、在线广告等。截至2018年9月30日，网易在职员工超过22,000名，在北京、上海、杭州、广州、香港、首尔、东京、法兰克福、米兰、旧金山和悉尼设有办事处。截至2019年9月30日止季度，该公司在线游戏服务收入总计人民币115亿元（合16亿美元），同比增长11.5%。

26 中兴

ZTE 中兴

公司
中兴通讯股份有限公司

成立年份
1985年

总部
深圳

中兴是全球领先的综合通信解决方案提供商，为全球160多个国家和地区的消费者、网络运营商、企业和政府提供产品和服务。中兴在美国、瑞典、中国等地建立了一流的研发中心，每年将超过10%的营业收入投入研发，拥有超过7.4万件全球专利申请，其中已授权专利超过3.7万件。

27 科沃斯

ECOVACS

公司
科沃斯机器人股份有限公司

成立年份
1998年

总部
苏州

自2006年起，科沃斯每年投资研发20多款新型机器人产品。目前，其不断增长的研发团队拥有近800名工程师和专家，在中国和海外拥有800多项专利。科沃斯从中国本土市场向海外扩张，在日本、德国和美国建立了强大的销售网络，同时注重开拓其他主要市场，包括加拿大、英国、法国、意大利、西班牙、瑞士、波兰、捷克、韩国、新加坡、马来西亚、泰国等。

28 IGG

IGG I GOT GAMES

公司
IGG集团

成立年份
2006年

总部
新加坡

IGG是全球知名的手机游戏开发商及发行商，拥有庞大的全球市场及国际客户基础。公司总部设在新加坡，在美国、中国、加拿大、日本、韩国、泰国、白俄罗斯、菲律宾、阿拉伯联合酋长国、印度尼西亚、巴西、土耳其、意大利和西班牙均设有区域办事处。截至2019年6月30日，IGG玩家社区，拥有约7亿个全球玩家帐户，来自200多个国家和地区，其中月活跃用户逾2,400万。2019年上半年，来自亚洲、北美及欧洲市场的收入分别占集团收入的43%、27%及25%。

29 智明星通

elex

公司
北京智明星通科技股份有限公司

成立年份
2008年

总部
北京

智明星通是交互式娱乐和互联网服务提供商，开发了以下七款产品：YAC安全软件、337.com游戏运营发行平台、V9.COM，以及游戏《列王的纷争》、《帝国战争》、《开心农场》和《战地红警》。智明星通在北美、亚洲、欧洲、南美约40个国家和地区拥有超过5,000万用户。

30 龙创悦动

IM30

公司
北京龙创悦动网络科技有限公司

成立年份
2015年

总部
北京

龙创悦动又称“IM30.NET”，致力于设计和开发有趣的互动社交策略游戏。“IM30”源自中国的一句成语“三十而立”，意思是“人到了三十岁的时候就应该自立于世”。创立IM30的是一群30出头的年轻人，通过充分运用自身的技术优势，他们希望创建一家独立自主、永续发展的企业。IM30出品了一系列热门游戏，包括《末日争霸：丧尸之战》、《末日孤城》、《魔法世界》、《帝国崛起》、《僵尸先生》和《银河战争》。

50强品牌简介



31 Bigo



公司
广州市百果园信息技术有限公司

成立年份
2014年

总部
广州

BIGO提供AI驱动的视频广播和VoIP相关的产品和服务。其主要产品包括Bigo Live直播平台、Likee短视频和imo社交平台，共计在150多个国家拥有超3亿月活跃用户，在20多个国家成立本地运营团队，在新加坡、美国、中东、印度和中国设有研发中心。

32 中国石油



公司
中国石油天然气集团有限公司

成立年份
1999年

总部
北京

中国石油是中国最大的油气生产和销售商，也是全球最大的石油公司之一，销售收入位居中国企业前列。中国石油致力于发展成为具有较强竞争力的国际能源公司，跻身全球主要石油石化产品生产商和销售商的行列，广泛从事与石油、天然气有关的各项业务。

33 中国南方航空



公司
中国南方航空股份有限公司

成立年份
1995年

总部
广州

中国南方航空运营客货运输飞机超过850架。庞大的航线网络覆盖全中国，国际航班则辐射到整个亚洲，并连接欧洲、美洲、大洋洲和非洲。目前，中国南方航空每天有3,000多个航班飞往全球40多个国家和地区、224个目的地。2018年6月15日，中国南方航空荣获中国民航飞行安全最高奖"飞行安全钻石二星奖"。

34 魅族



公司
魅族科技有限公司

成立年份
2003年

总部
珠海

魅族于2008年进入智能手机市场，目前公司拥有1000多名员工和600家零售店，经营网络遍布众多海外市场。截至2017年初，产品在法国、俄罗斯、西班牙和意大利等近50个国家和地区销售。

35 AUKEY



公司
傲基科技股份有限公司

成立年份
2005年

总部
深圳

AUKEY生产消费电子产品和移动科技配件，公司产品包括USB-C配件、智能手机镜头和蓝牙音频产品等。该公司是亚马逊排名最高的全球卖家之一，分销商遍布中东、东南亚、拉丁美洲、北欧以及东欧超过50个国家。截至2018年6月，公司已将累计近60万个SKU的商品销往全球200多个国家和地区。

36 银联



公司
中国银联股份有限公司

成立年份
2002年

总部
上海

银联是为中国本土银行卡服务的组织，同时在中国大陆和世界各地提供银行卡服务。通过与全球2,000多家机构合作，目前银联卡全球受理网络已延伸到177个国家和地区，在58个国家和地区发行了银联卡。

50强品牌简介



37 哈弗



公司
长城汽车股份有限公司

成立年份
1984年

总部
保定

哈弗是长城汽车公司旗下的汽车品牌之一，哈弗SUV连续10年成为中国市场上最畅销的SUV品牌。自2013年3月29日开始独立运营以来，哈弗SUV越来越多地参与海外各大重要展会、SUV越野拉力赛以及其他体育营销活动。

38 ZAFUL



公司
深圳市环球易购电子商务有限公司

成立年份
2014年

总部
深圳

ZAFUL是一家一站式网上购物商城，主营衣服、鞋子和配饰，款式大胆、时尚。2018年上半年，ZAFUL的注册用户数量、每月活跃用户数量、每月访问量以及90天重复购买率均有显著增长。

39 格力



公司
珠海格力集团有限公司

成立年份
1991年

总部
珠海

格力的业务范围涵盖家用空调、中央空调、智能设备、家用电器、空气能热水器、智能手机、冰箱等一系列产品。公司现有9万名员工，在国内外建有14个生产基地，其中12个设在中国，另外两个坐落于巴西和巴基斯坦。迄今为止，格力共申请专利61,052 项，其中国际市场占1,970项，产品销往全球160多个国家和地区，用户超过3亿。

40 奇瑞汽车



公司
奇瑞汽车股份有限公司

成立年份
1997年

总部
芜湖

奇瑞汽车是一家汽车制造商，产品出口80多个国家和地区。奇瑞连续16年成为首屈一指的中国乘用车品牌，迄今为止已售出超过720万辆乘用车，其中140万辆出口海外。截至2018年底，奇瑞已申请专利17,079项，其中已授权专利超过11,032项。

41 吉利汽车



公司
浙江吉利控股集团

成立年份
1986年

总部
杭州

吉利汽车是一家汽车制造商，除生产吉利自有品牌汽车外，还持有领克（LYNK&CO）品牌50%的股份。公司现有员工50,000余人， 拥有9个生产基地。吉利汽车在中国拥有超过900家经销商，在海外建有约350家销售或服务网点。吉利汽车研究院位于杭州和宁波等地，并在巴塞罗那、哥德堡、加利福尼亚和上海等地设有设计中心。

42 Trip.com



公司
携程集团

成立年份
1999年

总部
上海

携程集团拥有超过3万名员工和超过4亿的会员，是全球领先的在线旅行社之一。携程建立了广泛的酒店网络，与200个国家和地区超过120万家酒店合作，为客户提供了丰富的住宿选择。携程的航班网络覆盖了超过200万个航线，连通全球5,000多个城市。

50强品牌简介



43 Tap4fun



公司
成都创人所爱科技股份有限公司

成立年份
2008年

总部
成都

Tap4fun是一家致力于自主研发和运营的游戏开发商，主营业务为移动网络游戏的研发、运营及投资。Tap4fun最著名的游戏包括《野蛮时代》、《战地风暴》、《银河传说》、《银河帝国》、《王者帝国》及《斯巴达战争》。

44 京东



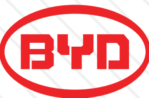
公司
京东集团

成立年份
1998年

总部
北京

京东是中国领先的一站式电子商务平台之一，向近2亿客户提供门类齐全、品种繁多的产品，包括电子产品、服装及家居用品、快消品、生鲜和家用电器等，其全球研发中心坐落于加利福尼亚州硅谷。

45 比亚迪



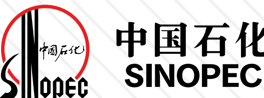
公司
比亚迪股份有限公司

成立年份
1995年

总部
深圳

比亚迪业务布局涵盖电子、汽车、新能源和轨道交通等领域。历经25年的持续发展，比亚迪已在全球六大洲建立了30个工业园，拥有24万名员工。比亚迪是香港和深圳上市公司，营业额和总市值均超过千亿元人民币。

46 中国石化



公司
中国石油化工集团有限公司

成立年份
1998年

总部
北京

中国石化是中国最大的成品油和石化产品供应商、第二大油气生产商，也是全球最大的炼油公司和第三大化工公司，加油站总数位居世界第二，在2018年《财富》世界500强企业中排名第3位。

47 GearBest



公司
深圳市环球易购电子商务有限公司

成立年份
2013年

总部
深圳

GearBest是一家电子商务平台，在线SKU达到100万个，且每天平均新增1,000个。其产品组合包含14大类别，包括消费电子产品、高科技电子产品、家电等，目前销往200多个国家和地区。

48 中国工商银行



公司
中国工商银行股份有限公司

成立年份
1984年

总部
北京

中国工商银行向全球700万公司客户和6.07亿个人客户提供全面的金融产品和服务。截至2018年末，该行在47个国家和地区建立了426家分支机构。其国际业务税前利润为41.2亿美元，同比增长5%，占该集团总利润的7.6%。

50强品牌简介



49 壳木软件



公司
北京壳木软件有限责任公司

成立年份
2009年

总部
北京

壳木软件是一家在线手机游戏公司，成立于2009年。迄今为止，已在美国、日本、韩国、加拿大、澳大利亚、英国、巴西、土耳其，以及东南亚、中东和欧洲等多个市场发行了多款游戏。其中最知名的游戏包括：《战火与秩序》和《Age of Z》等。

50 龙腾简合



公司
福州龙腾简合网络技术有限公司

成立年份
2015年

总部
福州

龙腾简合致力于全球手机游戏的研发、运营、网络服务和本地化。公司总部设在福州，在全球拥有500多名员工，在迪拜、美国和香港设有办事处。公司最出色的游戏包括：《苏丹的复仇》、《国王的崛起》和《阿拉伯传奇》等。





BRANDZ™ 中国全球化品牌50强 分析与洞察

尽管2019年全球经济未必尽如人意，中国全球化品牌50强的总体品牌力仍然增长了8%。尤其是这些品牌中的前10强，它们在充满不确定性的环境中夯实基础、锲而不舍，反而获得增长的机遇。

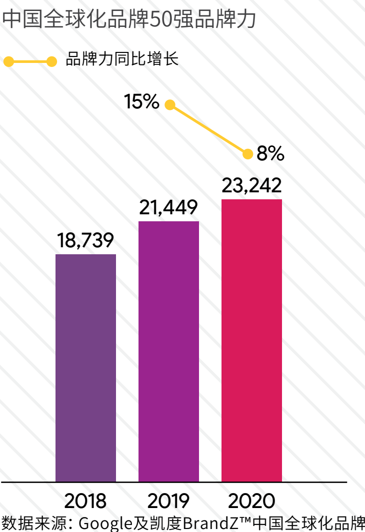
榜单七大洞察

1. 品牌力总体呈健康增长态势。
2. 消费电子和移动游戏两大品类对50强品牌力贡献最多。
3. 新晋品牌发展迅猛，为榜单带来新气象。
4. 多个品类历经动荡格局。
5. 不同区域市场契机发生变化。
6. 强品牌在不确定的市场环境中表现稳健。
7. “有意义”仍然是品牌成功的关键因素。

波士顿

品牌力持续增长

中国全球化品牌50强得以维持令人瞩目的增长。2019年，50强品牌的品牌力总体同比增长约为15%，尽管这一增速在2020年放缓至8%，但仍呈现出稳定上扬势头。▶

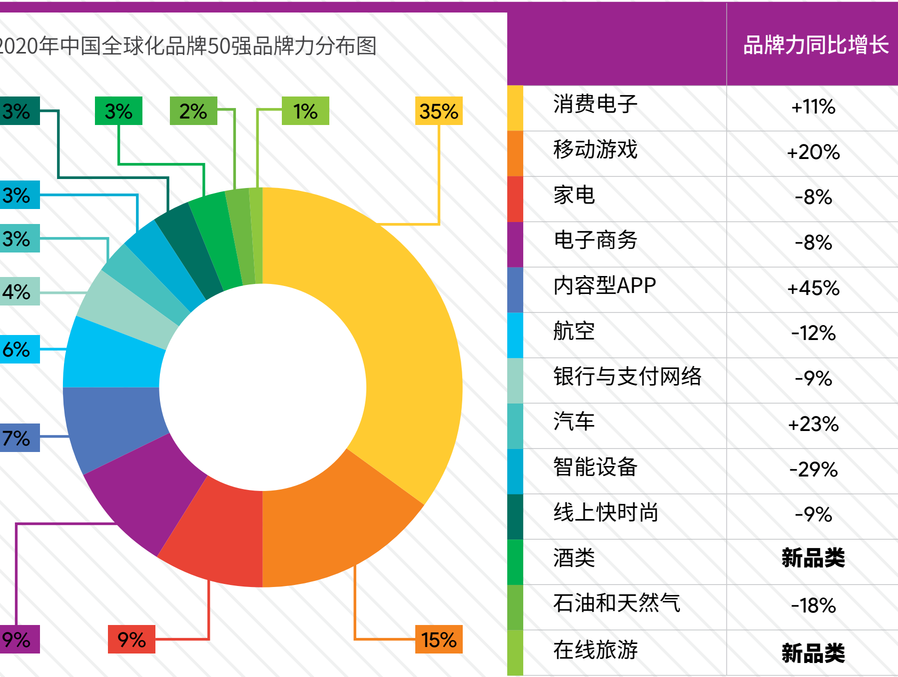




消费电子和移动游戏称雄

那么，哪些品类对榜单总体品牌力贡献最大呢？答案就是消费电子和移动游戏，这两大品类合计占据品牌力总量的50%。这个结果并不令人意外。一方面，多个消费电子品牌占领排行榜前列。另一方面，移动游戏则是上榜品牌数量最多的品类，在排行榜上独占12个席位。值得一提的是，这两大品类在品牌建设策略上截然不同。许多消费电子品牌都坚持以消费者为中心的市场策略，因此品牌表现相对稳定。移动游戏品牌则更侧重于绩效导向，因而在排行榜上的表现起伏较大。但与此同时，一部分移动游戏品牌也越来越注重为自己的游戏打造强大的品牌，从而帮助它们获得更稳健的品牌力提升。

2020年中国全球化品牌50强品牌力分布图



	品牌力同比增长
消费电子	+11%
移动游戏	+20%
家电	-8%
电子商务	-8%
内容型APP	+45%
航空	-12%
银行与支付网络	-9%
汽车	+23%
智能设备	-29%
线上快时尚	-9%
酒类	**新品类**
石油和天然气	-18%
在线旅游	**新品类**

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

新晋品牌为榜单带来新变化

尽管榜单上许多领先品牌表现稳定，但今年整体榜单发生的变化也不可小觑。例如，50强迎来了六个新品牌，其中四个来自移动游戏行业，另外两个则是放眼全球市场的在线旅游品牌携程和广为人知的青岛啤酒。值得注意的是，新晋品牌在排行榜上的名次差距悬殊。排名最靠前的新品牌高居第10名，而其中两个移动游戏品牌则分别排在第49和第50名。这表明，每个品牌均有机会上榜，而表现不强的品牌也可能惨遭淘汰。

2个新晋品类和4个移动游戏品牌今年首次上榜

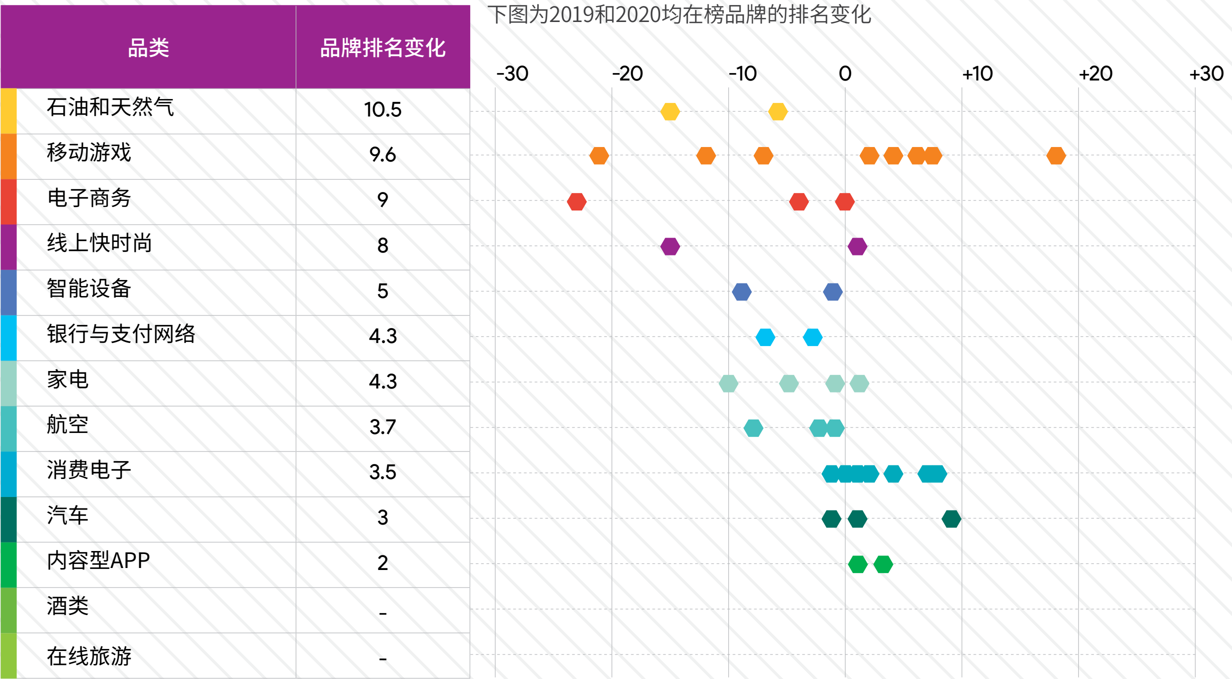
2020年排名	品牌 / 品类	品牌力得分
10	TSINGTAO 青島啤酒 酒类	674
23	lilith GAMES 移动游戏	310
24	MOONTON 移动游戏	298
42	Trip.com 在线旅游	196
49	CAMEL GAMES 移动游戏	186
50	ONEMT 移动游戏	185

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

品类的起伏与震荡

就排名波动的变化来看，四个品类的波动最为突出：石油和天然气、移动游戏、电子商务以及线上快时尚。相对而言，石油和天然气品类面临着行业本身特有的挑战。而电子商务、移动游戏和线上快时尚品类的波动则源于其中存在着一大批高度依赖效果类营销来获取新客户的品牌。相应地，那些注重平衡效果类营销和品牌营销的品牌则能够克服多变的市场环境所带来的不利影响，实现稳健的品牌力增长。▶

石油和天然气、移动游戏、电子商务和线上快时尚品牌排名变化快



品类	品牌排名变化
石油和天然气	10.5
移动游戏	9.6
电子商务	9
线上快时尚	8
智能设备	5
银行与支付网络	4.3
家电	4.3
航空	3.7
消费电子	3.5
汽车	3
内容型APP	2
酒类	-
在线旅游	-

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌



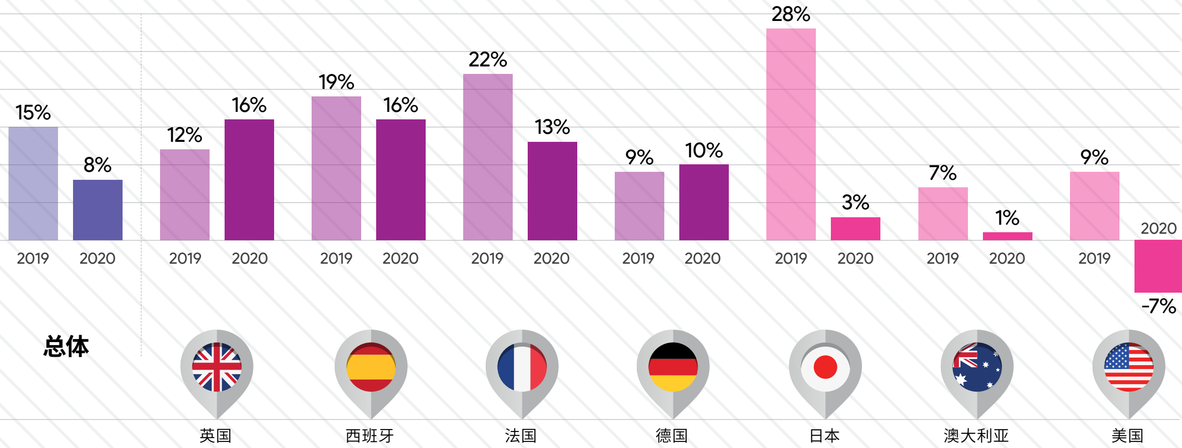


不同地域，契机各异

对于中国全球化品牌而言，全球不同区域的市场机遇各不相同。与去年相比，50强品牌在大部分地区的品牌力增长都略有放缓，其中日本的减速尤为明显。与此同时，欧洲则呈现出相对乐观的态势，特别是英国和德国呈现持续稳定增长。▶

品牌力在欧洲稳定增长

中国全球化品牌50强在各国市场的品牌力增长百分比



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

> **“正如中国市场本身是一个多样化的市场，不同省份和地区的消费者需求差异很大，品牌在全球化过程中，也需要了解不同国家和地区的消费者在需求上的差异点，对之加以区别对待、因地制宜。无论是进军新的区域还是新的国家，品牌都要入乡随俗，聚焦当地消费者的需求和痛点。”**

魏力，凯度洞察上海首席客户服务官

强者愈强

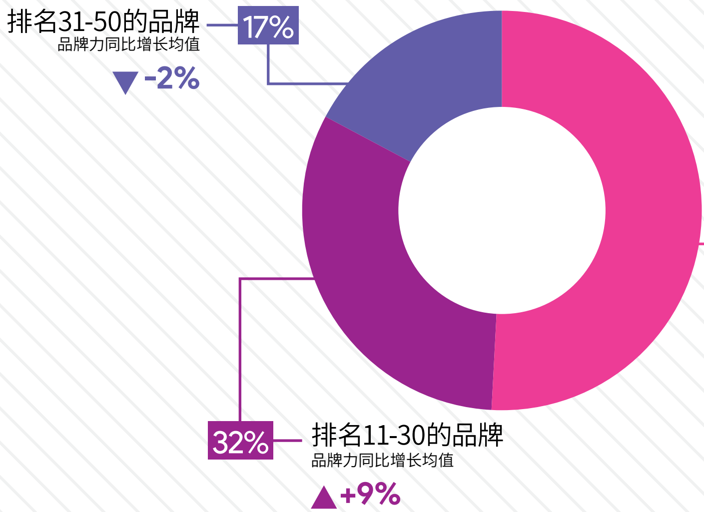
如果说50强品牌总体处在一个大变革的时代，那么其中最优秀的前10位品牌正在证明强大的品牌力足以支撑企业在动荡的市场环境中岿然不动。榜单上的前十强都长期致力于打造全球化品牌，其品牌力与去年相比上升了11%，遥遥领先于榜单上的其他品牌。此外，与其竞品相比，这些强品牌的品牌力表现更为稳定，名次波动最多不超过一位。

> **“在当前竞争十分激烈的情况下，如果品牌建设不够迅速，就可能失去差异化的独特优势。而品牌的独特卖点正是品牌的护城河，可以帮助你的品牌抵御竞争对手的猛烈攻击。”**
>
> 范勖成，Google中国大客户部电商行业总经理



头部品牌增长更快且波动最小

2020年中国全球化品牌50强品牌力分布



品牌变化数量 – 2020 vs. 2019



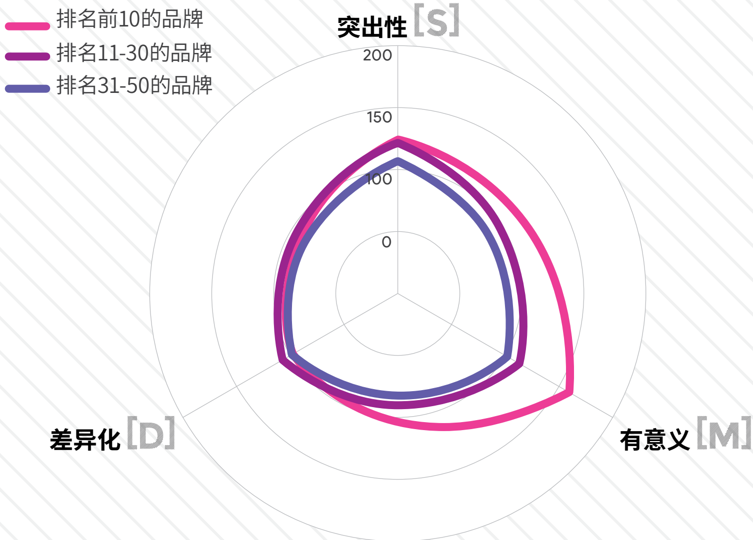
数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

“意义”为王

前10强品牌出色的品牌力从何而来？品牌意义是制胜法宝。这些品牌始终如一地通过优质的客户体验与消费者建立情感联系，包括打造最优的交互设计、与客户互动、倾听客户的声音以及简化产品或服务购买流程。因此，它们在“有意义”的品牌指标表现上得分领先，从而赢得了较高的客户忠诚度。▶

10强品牌通过满足消费者对于功能性、情感性和社会性的需求展示如何打造有意义的品牌

2020年中国全球化品牌50强品牌资产对比



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

品类聚焦

概述

正如我们看到的那样，不同品类的品牌在全球化的过程中面临着着迥然相异的挑战和机遇。例如，消费电子品牌的品牌力在50强中占据较大份额，同时也是榜单上的稳定力量；移动游戏则是一个波动性高的品类，但是对总体品牌力同样贡献很大；而电子商务和线上快时尚却面临一定压力，品牌力降幅明显。

因此，我们决定逐一深入挖掘这三大品类，透过表象揭示中国顶尖全球化品牌的内在发展动力。我们的研究针对各个品类给出了具体的洞察结论、发展方向以及在全球需求放缓和不确定性上升背景下的制胜之道。

消费电子

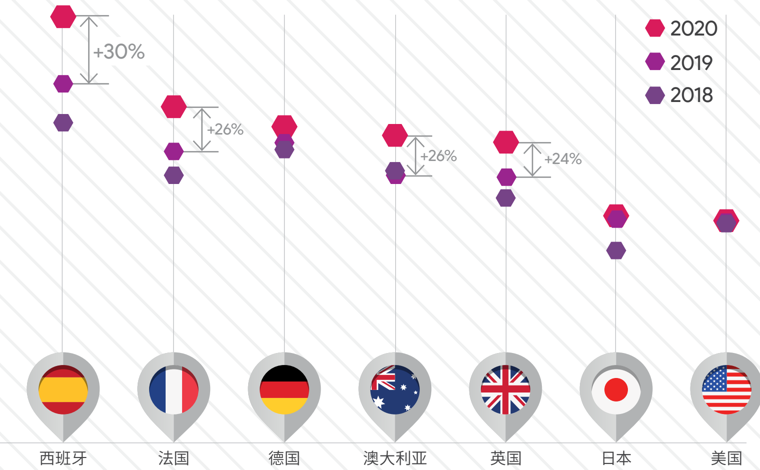
当前现状

如今，消费电子品类在全球健康发展且充满活力。据Statista预测，2020年该细分市场预计营收将同比增长2.5%，达到约1万亿美元，到2023年预期复合年增长率（CAGR）保持在2%。[1]

中国消费电子品牌在繁荣的市场环境中蓬勃发展，倾力打造全球化品牌。今年榜单的前12个品牌中有6个品牌来自该品类，且其中2个品牌分别位居第一名和第二名。这些品牌中包括迅速崛起的OPPO，排名较去年上升了7位。值得一提的是，这些品牌的品牌力在欧洲市场增长强劲，已经从新面孔迅速成长为知名品牌。

消费电子品牌在欧洲快速增长，已经成长为知名品牌

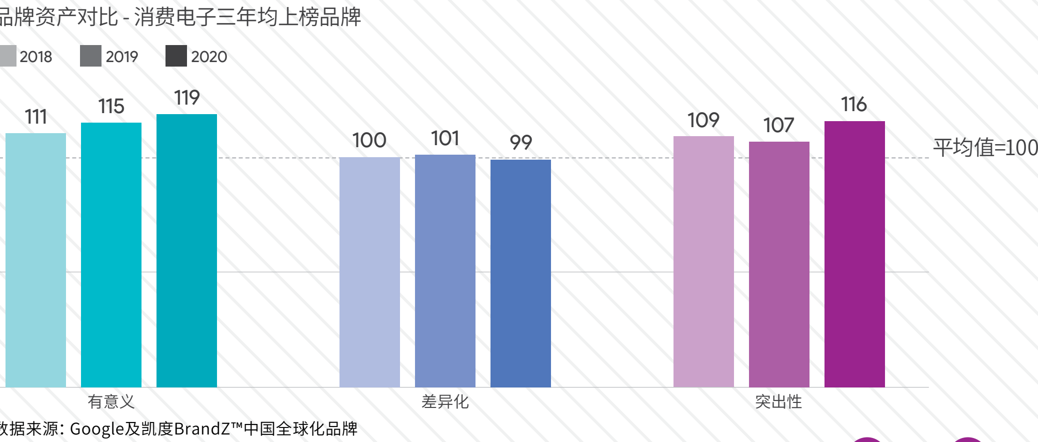
品牌力在各个市场同比增长 - 消费电子三年均上榜品牌



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

[1] Statista Market Forecast.
https://www.statista.com/outlook/15000000/100/consumer-electronics/worldwide

不仅如此，这些品牌在“有意义”和“突出性”这两方面展现出巨大优势。得益于出色的市场推广以及它们在人们生活中扮演着日益重要的角色，这些品牌已经在消费者心目中占据很高的位置，并成功与他们建立了紧密的情感联系。



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌



最佳机会

以当地市场为主导

在全球化过程中，品牌需要了解和响应当地市场的价值观念、媒体习惯和用户偏好。这往往需要依赖于当地的人才、合作伙伴以及商业资源。

与核心受众人群建立联系

打造“突出性”不是仅依靠广告活动。要想在当地市场进行品牌建设，企业往往需要瞄准一些规模不大但颇具影响力的人群。比如在亚洲和印度，科技发烧友和游戏玩家可以成为品牌的绝佳盟友。同时，品牌还应考虑通过赞助活动或用户社区建设等创新形式与消费者建立联系。

“随着科技公司的零售业务日益得到国际市场的接受，它们逐渐意识到在海外市场打造自身品牌已迫在眉睫。”

张友德，Geometry中国集团首席数字官

“科技企业都有全球化的雄心壮志。一旦确立了这样的目标，它们就会明白品牌建设以及创新等其他相关活动对于成功是至关重要的。”

李殷豪，Google中国品牌部行业总经理

制胜之道

围绕用户体验开展创新

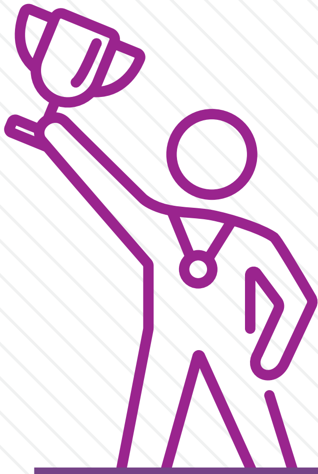
消费电子产品在大众日常生活中扮演着越来越重要的角色。通过创新来满足当地市场的需求可以使品牌与消费者建立更紧密的联系，增强自身的影响力并扩大品牌在消费者心目中的份额。

通过创意营销活动与消费者互动

尽管单向传播能够助力打造“突出性”，但品牌的长线增长必须依靠与消费者进行富有创意和想象力的互动，从而强化品牌联想，以便轻松抓住新的市场机遇。

全球化目标引领品牌力增长

在国际市场打拼多年之后，中国消费电子品牌全球化的雄心壮志有增无减。正因如此，它们不断努力打造品牌资产，从而巩固了其品牌认知度和抵御风险的能力。从这个层面上说，它们所作的努力对其它品牌而言具有重要的借鉴意义。



移动游戏



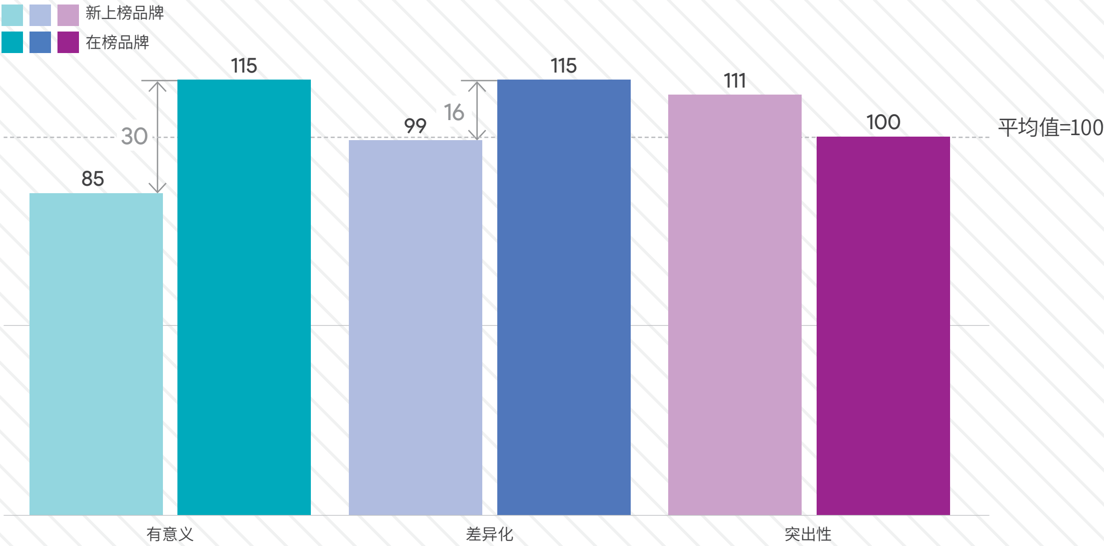
当前现状

游戏产业是当前全球化发展势头迅猛的又一个领域。2019年，全球游戏市场规模预计达到1,520亿美元，较2018年增长9.6%。如果说游戏产业是“大热”，那么移动游戏则堪称“火爆”。2019年移动游戏的市场规模达到685亿，占游戏市场总价值的45%。在增长方面，移动游戏也领跑整个游戏市场，Newzoo全球游戏市场报告显示，移动游戏营收在2019年大幅增长10.2%。[1]

然而，这也是一个剧烈变化的品类。今年的50强榜单上有12家游戏公司，其中4家是新上榜品牌。很多游戏公司的品牌力都有明显的起伏波动，背后的原因有很多。一方面，整个行业高度依赖“爆款游戏”，但没有人能保证打造出“爆款游戏”。而且，即使拥有一款成功的游戏，发行商也很难利用它推广另一款游戏。但另一方面，任何一款游戏都可能突然流行起来，并且使整个品牌受益。这就是为什么许多新的移动游戏品牌凭借“突出性”跻身50强，但却不一定能依靠这个特质实现长期增长。为了获得稳定的品牌力，移动游戏品牌需要在“有意义”和“差异化”这两个方面继续努力。

有意义和差异化的价值

品牌资产对比 – 移动游戏上榜品牌



新上榜品牌：莉莉丝，沐瞳科技，壳木软件，龙腾简合
在榜品牌：腾讯，趣加游戏，创智优品，网易，IGG，智明星通，龙创悦动，tap4fun

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌



最佳机会

应对波动性的最佳途径是建立起稳定的粉丝玩家群体，他们对游戏真诚热爱，随着游戏的不断更新和演化，他们仍愿意一次又一次地回归到游戏中。移动游戏公司可以探索以下方面来做到这一点：

打造独具特色的游戏

通过丰富的角色和游戏元素博得玩家的认同与赞赏，可以使移动游戏品牌从中受益。精彩的游戏元素不仅可以推动单个游戏获得成功，还可以创造一定的“差异性”。这种差异性能为品牌吸引兴趣持久的粉丝，他们愿意尝试品牌所提供的全新和优化体验。

与玩家用户建立价值共鸣

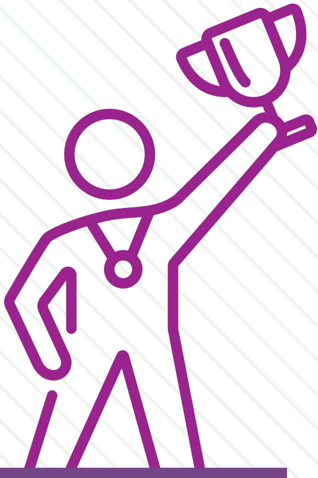
品牌可以通过向用户宣传游戏内容及其价值观来实现稳定成长。玩家通过游戏寻找快乐，但这种快乐绝不仅仅是被动地逃离现实。如同Jane McGonigal在《游戏改变世界》一书中所述，游戏“让我们有机会集中精力，怀抱着无止境的乐观态度，去做我们擅长的事情（或是我们会越来越擅长的事），并从中获得快感。”当玩家与游戏产生情感联系并从中找到身份认同时，就会创造出有意义的关联，这种关联最终能转化成兴趣和品牌忠诚度。

[1] Newzoo，《全球游戏市场报告2019》，2019年6月
https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2019-light-version/

制胜之道

把握当前，着眼长远

依赖于效果类营销的策略久而久之往往收效不佳，进而导致获取用户的成本上升。而品牌推广活动则能让人们熟悉游戏的角色和玩法，从而有效创建庞大的用户圈层体系，以支撑游戏的长久发展。



“如果想在日本跻身排名前10的游戏，单靠效果类营销活动是行不通的。尤其是在游戏发行阶段，通过将品牌推广与效果类营销相结合，品牌能够在初期积聚增长动力，为长期建立健康的用户生态奠定基础。”

邓辉，Google中国大客户部游戏行业总经理

通过创新体验赢得成功

移动游戏公司需要让粉丝通过游戏获得更为丰富的体验。例如，很多游戏玩家热衷于依托游戏背景自己创作插图和故事，深入游戏世界。让玩家自由交流想法、彼此分享绘画作品和内容是围绕一款游戏构建健康用户生态的绝佳途径。



“品牌资产是实现长期稳定增长的天然保护伞。改善游戏体验、在游戏中设置社交互动以及围绕游戏品类开展创新，这些都是在国际市场进行游戏品牌建设时可以采取的行动。”

邓辉，Google中国大客户部游戏行业总经理

打造引人入胜的游戏内容

拥有优秀的产品和令人着迷的体验是游戏的根本，品牌推广和市场营销只有建立在这个基础上才能发挥作用。首先，品牌可以通过引人入胜的游戏设计与玩家建立有意义且独特的联系。此外，丰富饱满的游戏角色和跌宕起伏的故事同样是获得成功的关键。当品牌更多投入在游戏体验的打造上，使玩家能够沉浸其中、享受游戏的乐趣，品牌在全球舞台上大放异彩的机会便多了一分。

电子商务和线上快时尚

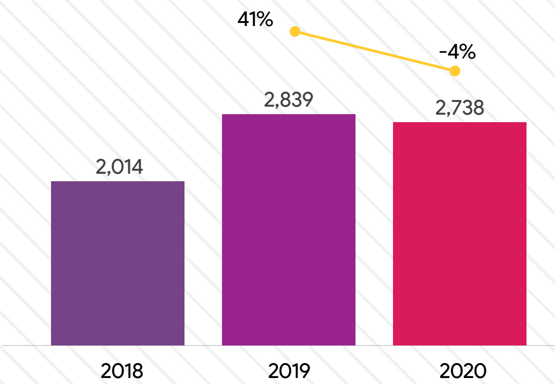
当前现状

电子商务为原本略显疲态的零售市场带来一抹亮色。尽管2019年全球零售总销售额预计仅上升3.4%，但电商销售额却预估猛增近18%。据Digital Commerce 360 旗下的Internet Retailer称，虽然这与2018年近21%的涨幅相比略有放缓，但它仍然表现出强劲的增长趋势。[1]

然而，不少来自中国的电子商务品牌和线上快时尚品牌却发现自己处境艰难，总体品牌力下降了4%。而从另一个侧面，这也表明了这些品牌近年来发展之迅速，它们去年的增幅曾高达41%。在涨势如此强劲的市场环境中，领先的中国电商品牌可能需要另寻他法，抓住机会赢取海外消费者的支持。

电子商务和线上快时尚品牌在2019年快速增长后今年有所下降

品牌力同比增长 – 电子商务和线上快时尚三年均上榜品牌

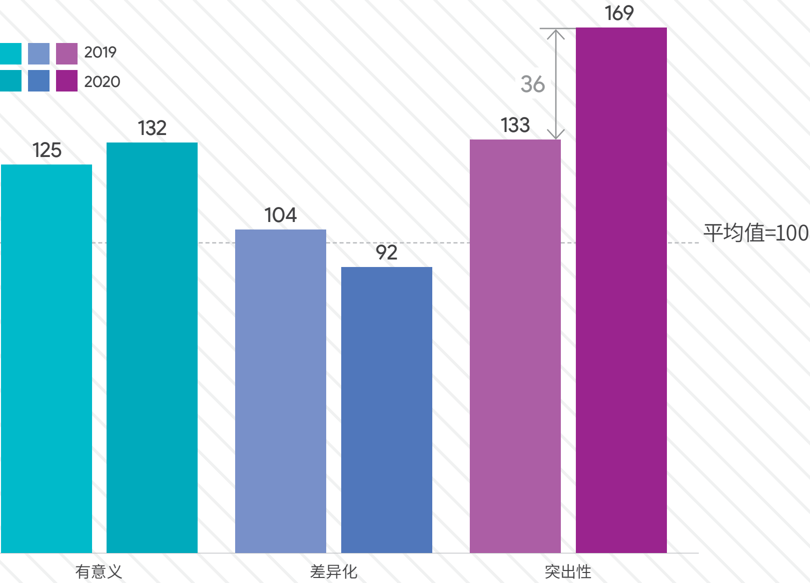


数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

在过去这一年，这些电子商务品牌和线上快时尚品牌在“突出性”方面取得了长足进步，平均得分高达169，然而却未能推动整体品牌力的增长。这说明它们需要更多着力在“有意义”和“差异化”方面进行品牌建设。

仅靠突出性的快速增长并不能提升品牌力

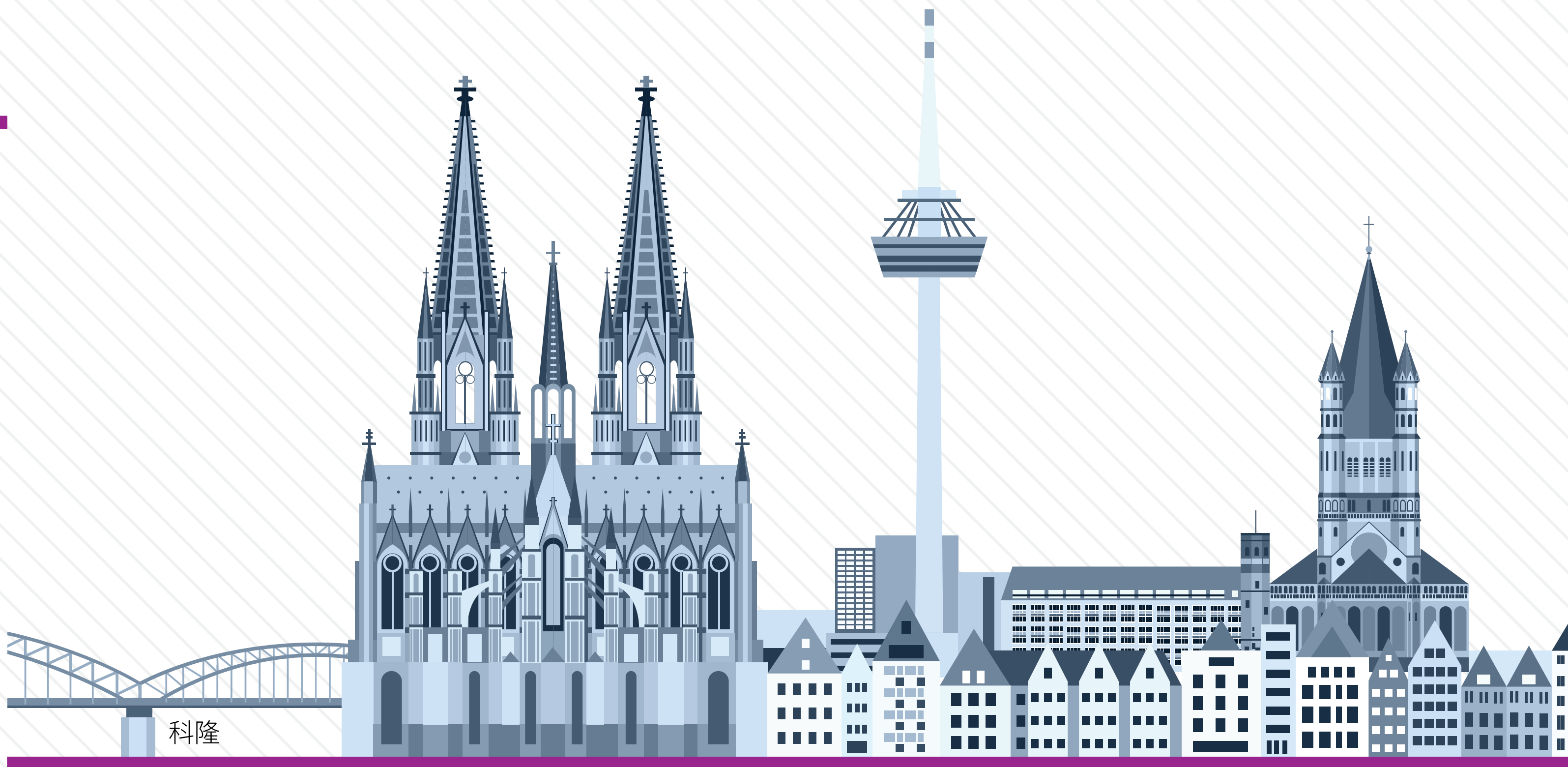
品牌资产对比 - 电子商务和线上快时尚三年均上榜品牌



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

“中国品牌在谋求全球化发展时往往不是十分引人注目，因为中国文化并不提倡自卖自夸。在可行的情况下，中国品牌可以寻求与当地市场上的品牌合作，与更擅长宣传推广的品牌结盟。”

张友德，Geometry中国集团首席数字官



[1] Internet Retailer, E-Commerce Sales to Reach Nearly $3.46 Trillion in 2019; November 2019. https://www.digitalcommerce360.com/article/global-ecommerce-sales/

“时尚新颖的产品设计、不断优化的产品研发和客户体验是全球化品牌获得成功的关键要素。如果缺少这些基础，营销投资可能就会付诸东流。”

范勖成，Google中国大客户部电商行业总经理



最佳机会

中国许多领先的电子商务和快时尚品牌拥有与生俱来的国际视野。但要想实现增长，这些品牌还需要制定清晰的品牌愿景和品牌战略来支撑它们在竞争激烈的全球市场中不断前行：

全心全意以客户为本

成功的时尚品牌并不只是一个个供人购买的产品系列，它们还是人们生活中不可或缺的一部分。品牌需要以客户为本，与他们建立真诚的情感联系和社群沟通渠道，通过与客户的互动深入挖掘洞察，以利于品牌打造出创新和时尚的产品，并提供卓越的客户体验。

发现自身的独特价值

电商企业最大的敌人就是千篇一律。如果消费者可以从其他地方获得一模一样的产品，品牌很快就会陷入价格战的泥潭。因此，它们应该想办法树立清晰的差异性，或许是侧重于某一个细分市场，也可能是提供消费者在别处无法找到的产品或体验。

制胜之道

靠品牌体验（而不只是“突出性”）提升品牌力

品牌若想吸引消费者，就需要关注一次完整的购物体验中的每一个环节，无论是免费退货、快速交付，或是精细的产品筛选。减价促销也许能招揽客人，但只有优质的体验才能吸引他们成为忠诚客户。

树立价值主张

强有力的价值主张能阐明品牌在市场上代表的意义，以及品牌能为消费者带来哪些具体的价值。品牌需要通过清晰的定位与竞争对手相区别，并在消费者脑海中形成明确的差异性。



用品牌故事秀出自信

消费者需要了解你是谁，以及你能带来什么价值。因此，出色的沟通与传播战略是品牌成功的核心所在。尝试在人们头脑中建立有意义的联想时，形象的展示要远远好过枯燥的说教。讲述精彩的品牌故事是传达品牌价值的好方法。

“品牌使命是品牌的最高层级，它是指引全公司的一种集体理念。谋求全球化发展时，有明确的品牌使命作为指引是十分重要的。”

蔡珍玲，奥美中国品牌事业部全球业务领导人

展望未来

总体来看，无论对哪个品类而言，50强品牌都证明了一个道理：打造强大的品牌对所有有志于全球化发展的中国企业都大有裨益。名列前茅的企业往往已经拥有成熟完善、以客户为本的品牌，并在市场上提供独特的产品或服务。排名波动性较强的品牌尽管也取得了不俗的成绩，但通常更注重短期的推广活动，需要常变常新才能增加营收。为了让自己的发展更加稳固，企业应该时刻着眼于品牌建设，并倾力打造"有意义"且"差异化"的品牌，从而在客户的生活中占据一席之地。





BRANDZ™中国最具潜力全球化品牌15强分析与洞察



50强榜单中有许多熟悉的身影在不断推动着消费市场的重塑。然而，全球的营销专家们不仅对这些人尽皆知的成熟品牌感兴趣，他们也在关注着品牌世界的“明日之星”。虽然目前这些品牌并非家喻户晓，但却拥有巨大的增长潜力。其中，哪些品牌势头正劲？又在哪些品类里可以看到中国品牌的蓬勃成长？

50强榜单中有许多熟悉的身影在不断推动着消费市场的重塑。然而，全球的营销专家们不仅对这些人尽皆知的成熟品牌感兴趣，他们也在关注着品牌世界的“明日之星”。虽然目前这些品牌并非家喻户晓，但却拥有巨大的增长潜力。其中，哪些品牌势头正劲？又在哪些品类里可以看到中国品牌的蓬勃成长？

为了寻找答案，Google与BrandZ™今年联合评选出“中国最具潜力全球化品牌15强”，包含了在国际舞台上最值得期待的一些中国品牌。它们中的每一个都吸引了全球消费者越来越多的兴趣，也在品牌建设方面积蓄了强劲的发展动能。

每一天都有更多消费者开始关注这些品牌，搜索它们的名字，购买和使用它们的产品和服务。在接下来的篇幅中，我们将深入探讨这15个最具潜力的品牌，并分析这些品牌脱颖而出的原因及它们今后的发展方向。

BrandZ™中国最具潜力全球化品牌15强

注意：以下品牌按照英文名称的字母排序，排名不分先后

Castbox
Castbox
内容型App

ChicMe
Chic Me
线上快时尚

coolpad
酷派 (Coolpad)
消费电子

CUPSHE
Cupshe
线上快时尚

doresuwe
Doresuwe
线上快时尚

Infinix
Infinix
消费电子

iNMOTION 乐行天下
乐行天下 (iNMOTION)
智能设备

LILYSILK
Lilysilk
线上快时尚

MECHANIST GAMES
梦加网络 (Mechanist Games)
移动游戏

Newchic
Newchic
线上快时尚

NORACORA
NORACORA
线上快时尚

PatPat Daily Deals for Moms & Babies
PatPat
线上快时尚

realme
Realme
消费电子

ROTITA
Rotita
线上快时尚

Soufeel
索菲尔 (Soufeel)
线上快时尚

线上快时尚引人瞩目

> “我们看到很多快时尚品牌有着与生俱来的全球化特质。虽然起初他们可能不具备成熟的商业模式，但是他们已经能够意识到自己的客户来自全球市场。”
>
> 范勖成，Google中国大客户部电商行业总经理

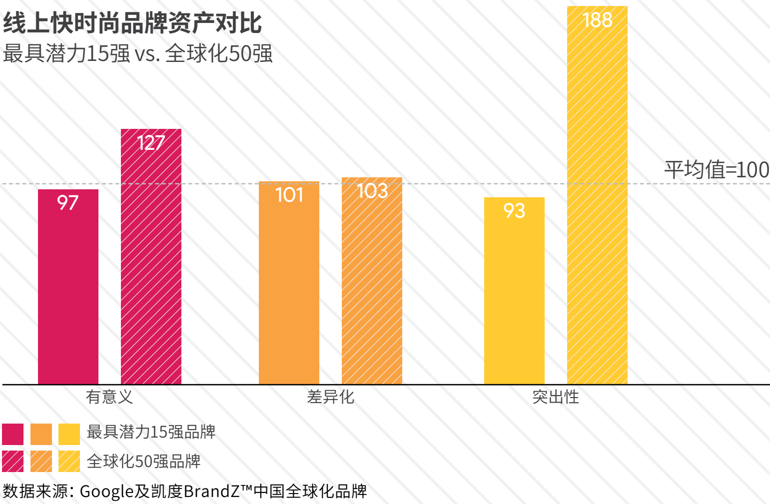
虽然只是一份短短的榜单，“中国最具潜力全球化品牌15强”中涉及的品类却非常广泛，包括线上快时尚、消费电子、内容型App、智能设备及移动游戏五个品类；而线上快时尚在各个上榜品类中品牌数量最多，共有九个，占据过半数的榜单席位。

线上快时尚品类的迅猛增长非常值得关注。通过开展效果类营销，它们中的许多品牌在国际市场上快速抢占市场份额，但也正因如此，它们对品牌转型的需求相较于其他品类更为迫切。

线上快时尚发展历程回顾

20世纪很长一段时间内，全球时尚的基调往往由欧洲知名的时装公司决定。在当时的欧洲，时装公司按季节发布产品，应季推出春、夏、秋、冬系列成为一种常态。现如今，随着新潮流快速涌现，原来的产品更新节奏已经远远落后。因此，一大批“快时尚”品牌取而代之，这些品牌快速捕捉流行趋势，并以中低价位为主推出潮流服装。快时尚品牌并非都来自线上，但很大一部分在线上经营，其中便包括了跻身15强的这些线上快时尚品牌。

中国有大量的跨境线上快时尚品牌，但许多仍处于需要努力在全球市场上有所作为的阶段。它们有时会轻视品牌建设的重要性和以客户为中心的品牌理念，而是试图通过低价促销招揽消费者，客户体验不尽如人意。结果导致它们在营销上投入重金，却无法吸引回头客光顾。这些品牌在寻求长远发展时可以思考以下三项建议。▶



数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌





转变思维

首先，品牌完全有机会转变它们的经营理念。虽然说起来轻松，但要撼动一种根深蒂固的工作文化必须要有自上而下的方针和指引，并且不必一蹴而就。考察营销活动直接带来的ROI无可厚非，但与此同时，品牌还应设法重塑品牌形象，在客户心目中占据独一无二的位置，从而最终收获丰厚回报。



“品牌建设观念不强带来的最大问题是难以实现可持续增长和复购。依赖爆款产品只是碰运气……品牌需要以客户为中心，与他们建立共鸣，给他们一个把品牌视为个人生活中重要组成部分的理由。”

范勖成，Google中国大客户部电商行业总经理



从提升突出性开始

突出性是衡量一个品牌能否快速浮现在消费者脑海中的一个指标，平均水平为100。最具潜力15强榜单中的线上快时尚品牌在这个指标上大多得分不高，平均得分仅为93分。一方面是因为正如我们所知的那样：它们都是规模较小、正在成长的品牌，而另一方面，这也反映出它们中的很多品牌还非常依赖效果类营销来拉动新用户增长，这种方式使得品牌最终不得不面临增长放缓和低客户留存。因此，品牌可以强化对品牌推广类营销活动的投入，宣传品牌的独特价值主张，同时与明确的品牌信息相结合，使消费者产生强烈的共鸣，引导消费者再次选择品牌。



追求有意义和差异化

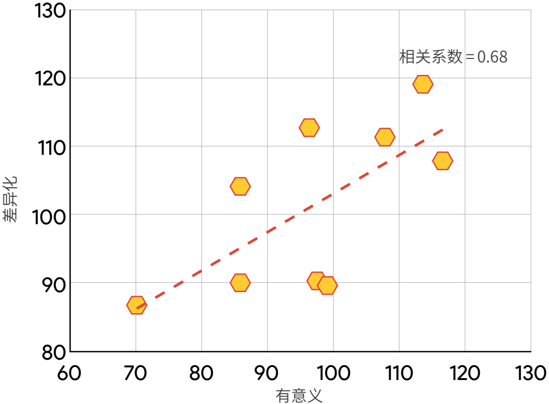
要想做到有意义，品牌需要与消费者建立广泛而深入的心理和情感联系。这些联系都与人们的需求有关，最终能使品牌在消费者脑海中快速浮现，让他们在众多选择中作出决定。品牌建立的联系越多，与消费者的关系就会越密切，从而不断拉近与他们的距离。

而要做到差异化，品牌则需要提供能满足市场上特定需求的产品和服务，而这些产品和服务是消费者在其他地方不能获得的。具有差异性的品牌在市场景气时往往增长迅速，在不确定性环境中则更具抵御风险的能力。

很多线上快时尚品牌尚不具备有意义和差异化的特质，这很可能源于它们的营销策略偏重于宣传产品的价格和性价比，而并非自身特有的优势。提升有意义和差异化，需要构建独特的品牌定位和品牌故事，并以此指导品牌在市场上的各项行动。

最具潜力15强线上快时尚品牌

有意义和差异化相辅相成



具有差异性的品牌提供了消费者在其他地方得不到的东西。这也使其变得有意义，特别是当它们以独特方式满足人们需求的时候。

数据来源：Google及凯度BrandZ™中国全球化品牌

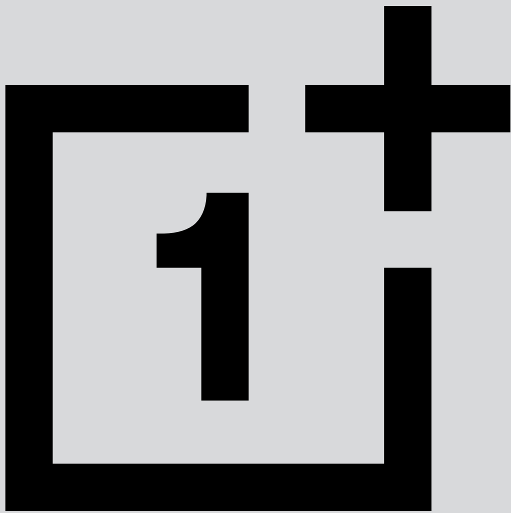
憧憬明天

放眼未来，我们对这些快速成长的中国全球化品牌充满信心。虽然在打造强品牌的过程中不会一帆风顺，但它们都有巨大的潜力在未来实现这一目标。通过了解行之有效的实践方法和引以为戒的前车之鉴，这些优秀的年轻企业一定能获得所需的专业知识和合作伙伴来弥补现有营销策略的不足，以更强大的姿态崛起于全球舞台。这的确需要品牌转变思路，但绝不是什么不可能完成的任务。

5

对话中国
全球化品牌

Eliza Li
一加手机全球公关负责人





活力社区 共创卓越

主要亮点

"原生国际"的品牌思维
一加手机很早便确立了"不将就"的品牌定位和打造最完美手机的全球化品牌愿景。

迎纳八方的开放型文化
由于始终遵循开放的企业原则，一加手机要求自己主动倾听用户的声音，并积极向外界学习。

与用户共创
一加手机拥有覆盖全球196个国家和地区的用户社区，助力品牌实现与用户之间的"一对一"交流，收集并响应消费者对产品改进和创新的反馈。

在纽约、伦敦、巴黎和班加罗尔的门店外面，几百人排队等候，人头攒动。这个看起来像迎接某位电影明星的情景，其实是一加手机的最新线下快闪店活动启动仪式，热情的粉丝们在此与一加的全新产品亲密互动。

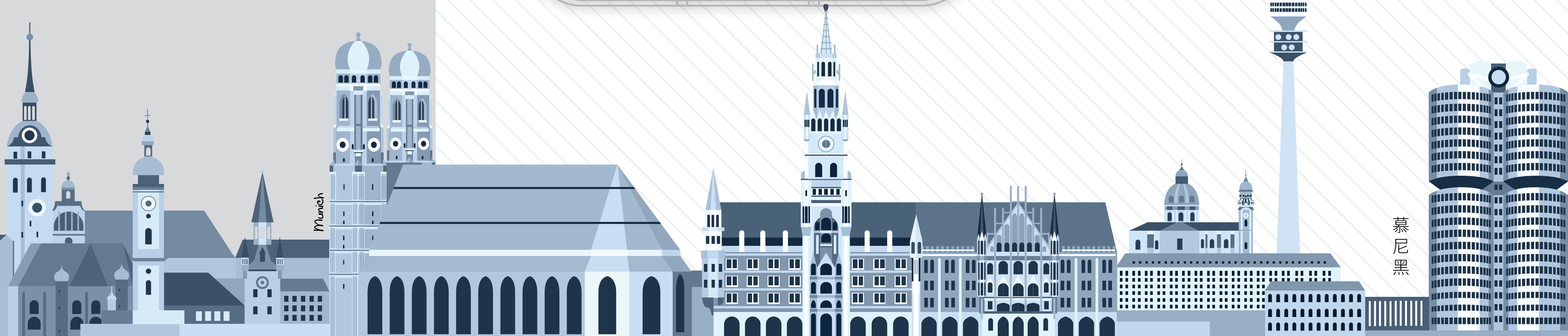
而这个场景就是一加手机最好的品牌介绍。在所有来自中国的手机品牌中，它或许不是盈利表现最好的，但却拥有最狂热的全球粉丝。

不将就

一加手机强烈的品牌意识是它能够吸引大量拥护者和上榜50强榜单的重要原因。自2013年12月成立以来，一加始终坚守"不将就"的定位。这句宣传语精辟地概括了一加"只做旗舰机"的精品策略，体现了品牌只生产高端安卓机的坚持和打造最完美手机的目标。

一加手机的首款产品即诠释了这种概念和方针。一加1手机具备一流的处理器速度和电池续航能力，拥有独特的镁制机身外壳，正面为极简主义风格，后盖采用曲面纹理设计。因其高性价比，这款手机为品牌博得了大量用户的青睐，同时也为日后的产品开发奠定了基调。

自此之后，一加不断探索新的科技、研发新的产品。根据Counterpoint Research的报告显示，一加手机跻身2019年美国5G智能手机市场中排名前三的品牌 [1]。▶



[1] Counterpoint Research: Monthly Smartphone Model Sales Tracker, 2019

Eliza Li

一加手机全球公关负责人

“一加与用户之间非常亲近，就像一个大家庭，让我们能够聆听用户的声音以改进产品和服务。”

敞开心扉，兼收并蓄

一加始终秉承对外界意见和建议保持开放心态的理念，主动寻求来自世界各地的用户的想法。在这一方面，一加享有很高的声誉，积极聆听用户的声音、与用户互动，创造用户喜爱的品牌体验。

比如，一加于近期上线了IDEAS平台，用户可以在这个平台上针对自家OxygenOS操作系统提出他们的想法。除此之外，一加还在全球38个城市举行众多线下快闪活动，总计吸引超过95,000名用户的参与。同时，一加在世界范围内的8个城市举办了9场Open Ears论坛，以近距离听取用户的反馈意见。

Eliza说：“每一天我们都以不同方式与用户进行互动，直接收集用户反馈，无论是线上的社区论坛，或是线下的全球产品发布会、快闪店以及其他活动形式，与用户保持这种亲密的合作与共创关系是真正令一加与众不同的地方”。

用户参与，至关重要

一加致力于以用户需求为中心的发展策略，通过社区与全球用户保持畅通交流，积极听取用户的意见与反馈。目前，一加与来自196个国家和地区的社区用户建立了紧密的联系，他们中不乏科技爱好者、设计师、高校学生和行业专家等。一加独特的社区文化拉近了品牌与用户的距离，促进一加与用户共创，以用户思维持续打造更具价值的产品。而这一切最终都展现为一加品牌的升级与进化。

一加手机于2019年推出的90Hz流体屏，正是基于这种社区文化和对用户洞察的潜心研究。一加意识到用户对好屏幕的需求，一块好屏幕要在视觉和操作方面为用户提供轻快顺滑的流畅体验。为此，一加推出了搭载90Hz流体屏的一加7 Pro和一加7T系列，受到用户的热烈追捧。

来日方长，一如既往

凭借着好产品和好口碑，一加在高端智能手机市场表现强势。特别是在印度，据Counterpoint research在2020年第一季度发布的报告显示，一加成为了2019年度印度高端智能手机市场排名第一的品牌，其全年出货量同比增长了28%[1]。

展望未来，一加手机将继续秉持其品牌精神，不断开发更具创新意义的技术，为用户创建一流的独特品牌体验。

整体而言，一加手机是一个值得探究的例子。它展现了源自中国的品牌如何出奇制胜，攻克竞争激烈的高端市场，向全球顶级大牌发起正面挑战。它的成功得益于清晰的全球化品牌愿景，对探索创新观念的全情投入，和与用户平等交流的坚定信念。



[1] 2019年一加在印度高端智能手机市场排名第一，2020年2月4日
https://www.counterpointresearch.com/oneplus-grabs-1-position-indias-premium-smartphone-market-full-year/

张子龙
莉莉丝发行负责人





主要亮点

及早开启全球化征程
早期的成功令莉莉丝信心大增，相信中国游戏能够受到全球玩家的欢迎。

建设强大的游戏品牌，培育忠诚用户
莉莉丝创建特色鲜明的游戏品牌，建立玩家与游戏角色间的情感联系，同时传递品牌价值和文化，从而打造强大的游戏品牌。

转变玩家为粉丝
莉莉丝围绕游戏打造用户社区，并不断以新的内容定向触达流失用户。

做好玩的游戏，打造强劲的品牌



无论以何种标准衡量，莉莉丝的《剑与远征》都是手游市场上的耀眼之作。其人物角色细心雕琢、高度艺术化，背景画质精美繁复，围绕魔幻世界的善恶之争描述跌宕起伏的剧情。

欢迎来到莉莉丝的世界，这个来自中国的"原生国际"游戏品牌有着不俗的成就。如今拥有将近700名员工、下载量超千万的游戏和活跃的在线社区，莉莉丝自成立以来一直遵循这样一条简单的理念：做好玩的游戏。

吸取经验

莉莉丝成立于2013年，最初通过其他代理和发行商来发布游戏，直到2014年发行了首款莉莉丝品牌游戏《小冰冰传奇》。经过改编，其欧美版本《Soul Hunters》于2015年最终登陆市场。这款游戏以丰富的细节刻画游戏环境，使玩家置身其中，运用武力和魔法相互搏斗。最终，《小冰冰传奇》不仅大获成功，同时还带来了宝贵的经验教训。

大获成功的局面主要是在亚洲，而经验教训则来自于欧美市场。另一家公司率先将《小冰冰传奇》略加改动之后投放欧美市场，导致莉莉丝原版游戏反而落入被用户拒之门外的尴尬境地。

"这个过程让我们明白了两件事，"张子龙说，"首先，品牌建设和时机非常重要，因为一旦用户熟悉了一款游戏，就会认为其他所有类似游戏是在抄袭。第二，我们意识到中国公司也可以制作深受全球玩家喜爱的游戏。"

建立信心后，莉莉丝先后发行了一系列大热游戏，包括2017年的《剑与家园》、2018年的《万国觉醒》和2019年的《剑与远征》。

用品牌意识打造游戏

过去，很多游戏品牌推出大量的游戏产品，寄希望于其中某一款会脱颖而出。与之相反，莉莉丝通过开展深入的市场调研和数据分析，致力于为游戏打造强劲的品牌。

"我们会深入思考，我们的目标客户是谁，"张子龙说，"游戏的哪些方面最能打动他们，我们可以通过哪些渠道来触达他们。我们还会考虑需要创作哪些不同层次的信息和内容来与用户建立联系。"

莉莉丝塑造本地用户喜爱的人物角色，并打造社区空间，邀请粉丝来创作并贡献故事情节和原画设计等内容。▶

张子龙
莉莉丝发行负责人

“游戏的内容是关键；游戏一定要好玩。我们当前的期望和愿景是成为全球一流的游戏公司。”

张子龙表示：“我们的粉丝非常有创意，而且乐于分享自己对游戏的想法。”

针对不同市场创造附加的游戏属性是莉莉丝采用的重要策略之一，同时面向不同的受众玩家突出不同的游戏特点。例如，《剑与远征》在台湾地区发行之初主打休闲轻松的游戏特质，随着用户增速减缓，莉莉丝决定将其延伸到对艺术和美学感兴趣的新玩家群体。因此，游戏加强推广丰富的视觉设计，并邀请流行歌手吴青峰担任代言人，以此增加对于“文青”玩家的吸引力，最终为莉莉丝节省了大量广告成本。

“每一个市场都有着巨大的文化差异和不同的用户偏好，我们会根据不同的市场制定不同的方案。”张子龙表示，“比如，在韩国做营销时，我们必须格外强调品牌建设；而很多日本用户只有看到意见领袖（KOL）和其他用户对游戏的评价之后，才愿意尝试一款游戏。”

变玩家为粉丝

莉莉丝始终围绕其游戏核心持续促进用户参与。举例而言，《剑与远征》拥有一个庞大的用户社区，鼓励玩家创建内容。有的玩家创造出了极富创意的形象和内容，反过来回馈游戏，这样的方式帮助游戏提高了留存率。

莉莉丝采用的另一个策略是锁定并挽回那些已退出游戏的玩家。“在Google广告产品的帮助下，”张子龙称，“我们可以精确地找到流失的用户玩家，将游戏更新的情况推送给他们，吸引他们回归。我们发现回流用户的留存率和投资回报率都要远高于新玩家。”

在韩国市场推广《万国觉醒》的营销活动中，莉莉丝的整体策略体现得淋漓尽致。通过市场调研他们发现，这款游戏中与“文明”主题相关的部分在韩国市场反响非常好。同时他们还发现韩国的玩家非常爱国且好胜心强，并因此对游戏进行了细节调整以增强和韩国玩家的关联。

另外，莉莉丝意识到游戏需要一位代言人来综合体现所有这些要素。通过细致的市场调研，他们选择了能够完美诠释文明题材的河正宇，一位曾在相关题材作品中担任角色的韩国演员。河正宇在韩国的名气和地位同时令他成为这款游戏形象大使的不二人选。

莉莉丝通过Google广告等各个渠道进行整合营销活动推广，确保使用适当的渠道传递相应的信息。

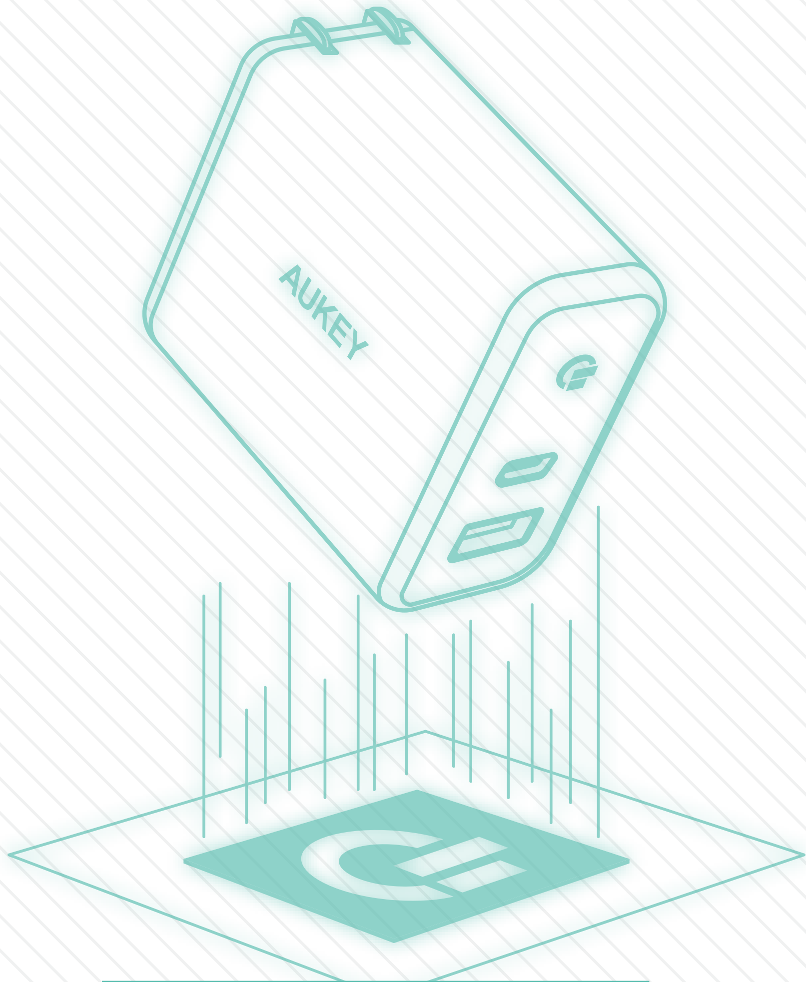
未来可期

莉莉丝的成功不仅仅基于它推出了几款令人身临其境、视觉效果惊艳的手游，更来源于它所开展的以用户为本的全球化品牌活动。未来几年，莉莉丝计划进军新的游戏类型，同时品牌建设的工作也正在谋求转型，从侧重于效果类营销转向开展更有利于与用户建立长期联结的市场活动。其中，一个重要的努力即是要在全球各地建立本土营销团队。而这些拓展都丝毫不会背离其核心使命，莉莉丝仍将坚守品牌愿景，继续制作深受玩家们喜爱的“好玩的游戏”。



陆海传
傲基科技董事长兼总经理

AUKEY



踏上品牌建设之旅

在一家咖啡馆里，一名男子放下了手中的笔记本电脑和智能手机后，发现自己面临着一个很多人都遇到过的问题：怎么把两个充电器插进一个已经塞得满满的插线板里。但他并不着急，玩了一会儿俄罗斯方块，最后不慌不忙地拿出了一个精巧的AUKEY Dynamic Detect充电接头。这项创新技术可以用一个插座孔为笔记本电脑和手机同时充电。现在，他马上可以开始工作了。

全球化品牌之路

刚刚所描述的这个轻松可爱的画面出自于AUKEY的第一批线上品牌推广视频。但AUKEY的成功之路可谓漫长修远。2005年，当时还是学生的陆海传在德国汉堡成立了傲基公司。他的创业灵感来自于一次搬家置办家具的经历，当时他发现从中国购买再运到德国要比在当地购买便宜许多。

从那时起，陆海传就开始做起了将国内产品批量销售到欧洲市场的生意。他给自己的公司取名"AUKEY"（傲基），这个名字具有一语双关的含义：在英文拼写中，它是黄金的化学符号Au与英语单词key的合成；而在中文里，它的意思是"骄傲的基石"。2010年，陆海传将公司迁回中国，成立了深圳傲基有限公司，以"引领中国品牌走向世界"为使命。短短几年，傲基快速发展，成为eBay平台上亚太地区最大的商户。

随后，傲基逐渐意识到只有拥有自主品牌和产品才能真正取得成功。于是，公司于2014年创立了自己的第一个品牌，同样取名"AUKEY"，专注于电脑和智能手机配件产品。此后，公司又迅速延伸出了另外几个品牌，涉及电动工具、家居产品、智能家电和医疗保健等领域。▶

主要亮点

创新研发推动转型
AUKEY在研发方面开展了很多投入和努力，以带动品牌从一个大宗电子商务平台转型为产品驱动型技术公司。

多维度品牌建设
从客户获取、品牌推广到将用户洞察应用于产品开发，AUKEY与Google合作，在各项工作中逐步构建品牌力。

积极寻找新市场
面对未来，AUKEY已经制定了积极的计划，包括加大研发投资并进军新品类等。

阿德莱德

陆海传

傲基科技董事长兼总经理



“凭借更加贴近消费者的设计，我们的产品在海外市场会越来越受欢迎。”

不断研发

傲基致力于通过突破性的创新研发来打造品牌，大力投入所有业务领域的研发项目。公司成立了超过600人的独立研发中心，人数占比达到员工总数的28.6%。不仅如此，公司还成功申请了320多项专利、420个商标和97项程序版权。

这些研发活动常常是基于市场调研结果展开的。例如，AUKEY会借助Google的帮助获取用户洞察，发掘市场空白，根据用户需求研发产品。

陆海传称：“在品牌不断成长的同时，我们对海外市场也有了更好的了解。”

全方位推广

傲基承认，他们的品牌建设之旅才刚刚起步。但迄今为止，公司已采用了一系列卓有成效的策略来吸引全球消费者。

和许多中国品牌一样，AUKEY也利用搜索广告来获取新客户。但更值得一提的是，AUKEY已逐渐开始重视品牌和产品推广的相关活动，比如在YouTube上的Dynamic Detect视频便是其中之一。此外，品牌还广泛与科技爱好者和意见领袖（KOL）合作，以激发专业人士对其产品的兴趣。

同时，陆海传也深知，AUKEY还有很多品牌建设的工作要继续开展。他说：“全球化品牌建设是一件非常专业的事。傲基成立了专门的市场营销部门来负责这项工作，同时还聘请了市场开发和品牌推广的专业人士。我们在各个海外市场设立了子公司，针对不同的地区进行本土化的市场管理。”

勇往直前，外向发展

未来，傲基将朝着两个方向持续努力。首先，公司将继续发展自身的市场推广能力，借以壮大品牌并树立以创新为核心的品牌形象。此外，公司还将继续加大对研发的投入。陆海传表示：“AUKEY希望进军那些需要更多研发投入的领域，通过人工智能和新材料应用等，发掘改变人们生活方式的新场景。毕竟，创新是一个持续的过程，需要长期的坚持和努力。”

“意见领袖（KOL）和粉丝已经成为推动AUKEY产品走向全球的重要力量。通过用户研究和YouTube广告的精准投放，我们获得了大量的潜在用户，并在市场上为AUKEY品牌建立了认知度。”

孙波
携程集团首席市场官

Trip.com



克莱斯特彻奇

从绩效竞逐者到全球化品牌的华丽转身

主要亮点

从用户洞察中获得信心
早在进军海外市场之前Trip.com就一直通过用户洞察了解消费者的需求和体验，这些积累使得品牌对全球化拓展充满信心。

成为值得信任的伙伴
依托来自全球的多元化人才团队，携程得以提供高品质的服务和体验，并将其发展为核心竞争优势。

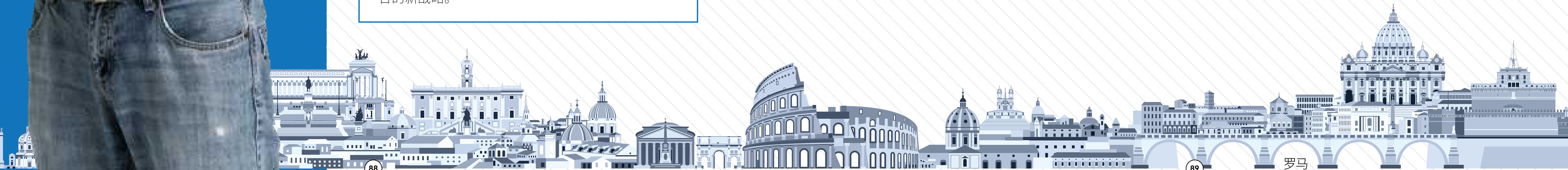
将品牌推广纳入营销组合之中
Trip.com对品牌推广的初次尝试取得了显著的成效，这推动其建立起一套将品牌建设与效果类营销相结合的新战略。

无论是轻松惬意的斐济之行，还是惊险刺激的哥斯达黎加之旅，抑或是慵懒闲适的达达尼尔海峡之游，在世界各地，越来越多的人们在规划新旅程时会选择携程集团旗下的国际在线旅游品牌——Trip.com。

厚积薄发

携程集团在进入全球市场时拥有一项特别的优势，即是它对于旅行和游客都有着深刻的了解。拥有服务国内用户近20年的经验和对于用户体验的深入理解，携程集团相信Trip.com这个面向全球海外用户的国际品牌有把握满足乃至超越海外用户的期待。

Trip.com深知它必须打动海外消费者，因此格外强调 “高品质” 和 “全球化” 的重要性。Trip.com希望通过提供优质的产品和服务吸引更多回头客、促进用户留存，并最终将品牌用户扩展到世界的每一个角落。



罗马

孙波
携程集团首席市场官

展现人情味

长久以来，缺少人性化关怀和服务是在线旅游行业的一个弱点，尤其是出现状况的时候。人人都喜欢旅行，但不少也都经历过行李丢失、航班取消或是不知道选择哪家酒店的情况。因此，Trip.com在进入新市场之前总是会首先不遗余力地确保客户服务顺畅运行。

正如孙波所说，“在全球化发展过程中，我们必然要专注于提供最佳客户体验。我们在各个市场都倾力投入，尽可能保障最高水平的服务质量。我们有顶尖的客服团队，提供全天候、多语种的电话和线上服务。”

当全球性突发状况影响到大批用户的出行规划时，Trip.com 密切关注事态发展，并以实际行动支持用户共渡困难时期。Trip.com坚持“高品质服务”的宗旨来服务受影响的全球用户，通过与全球合作伙伴联动，保障了全球各地相关订单的无损退订，并根据事件的变化，免退政策实时更新。这体现了品牌对服务质量的不懈追求，创造了新的品牌价值。

“高品质也是集团战略的核心，”他继续说道，“携程集团在旅游行业积累了很多资源和成熟的经验，而且我们的独特优势在于拥有自己的研发团队，所以我们可以通过各类创新为全球用户提供更好、更便捷的服务。”

求贤若渴

同时孙波也承认，维持高质量的服务在海外市场是一件充满挑战的事情。“携程集团最需要的是拥有全球化背景和视野的优秀人才，”他说，“未来，我们可能还需要一些面向全球的技术专家、多语言专家、业务发展专家等各方面的人才。”

为此，携程集团创建了人才招聘中心，希望在关键领域聘请到能够引领增长动力和竞争优势的精英人才，并建立起一支拥有多元化背景和全球化思维的员工队伍。携程集团在上海及其他各市场区域广泛选拔国际化人才，其中包括了不少高级管理人员。特别是在海外市场，大量招募当地人才，以适应各地的本土市场环境。

“品牌建设至关重要。我认为好的产品和优质的服务是关键，这些是推动竞争力的核心要素。”

除了外部招聘，携程集团对于内部人才的培养同样也非常注重。例如，集团开展了一项全球领导力计划，用来培养中层管理者和未来领导者，为公司的持续创新储备所需要的人才。

从“绩效导向”到“品效合一”

携程集团以前一直依赖效果类营销来获取客户，而较少考虑品牌推广活动。尽管这种方式能推动快速增长并带来有效的投资回报率，但缺点是最终会导致低客户留存和高营销成本，从而限制了品牌的增长动能。

“随着走向全球，我们逐渐认识到品牌建设的重要性。”

“携程集团的营销一度非常看重投资回报率，所以过去我们一直选择基于绩效模式的广告投放。”孙波说。

去年年初，Trip.com通过使用YouTube视频广告以及平台上的品牌提升调研工具（Brand Lift Survey）改变了这种状态。同时，借助Google的帮助，Trip.com还尝试了解人们在观看广告后是否会更多搜索其品牌。

在此次营销活动中，Trip.com推出了一则幽默的视频广告，迄今为止YouTube观看量已突破110万次。广告邀请到英国演员蒂尔达·斯文顿（Tilda Swinton），她在漫威电影中扮演的古一大师在韩国有着很高的人气。视频中，她以这一形象出现，将一个糊里糊涂的年轻人送到空中飞来飞去，开启了一场惊险刺激的冒险之旅。

活动期间，Trip.com品牌的月平均认知度上升约25%。更振奋人心的是，数据显示人们观看广告后在Google搜索Trip.com的兴趣度提高了超过30倍。

“当我们看到在韩国取得的成功之后，”孙波说，“Trip.com将YouTube作为一个重要渠道纳入品牌推广的营销组合之中，并将‘品牌提升调研’的结果作为关键指标，为我们在其他市场进行品牌建设提供经验和帮助。”

不负凌云志

很多数据似乎都在展示着携程所取得的成效。携程集团目前拥有4亿全球会员，支持在200个国家和地区预定酒店和客房，并提供飞往全球5,000个城市的200万条航线。公司还在世界各地成功招募和培养了大批国际化人才。这些都将协助Trip.com实现其在未来三年内成为亚洲第一在线旅游品牌的宏伟目标。

Trip.com仍在不断拓展新用户，帮助他们踏上梦想中的度假之旅，这些成功经验值得所有有志于投身全球市场的中国品牌学习和借鉴。

邹欣
棒谷科技有限公司总经理

Newchic



用心打造快时尚



主要亮点

从消费者的角度思考
Newchic通过为客户提供高品质且设计独特的时尚产品来打造有意义和差异化的品牌。

从新客获取转向用户留存
品牌努力通过24/7的全天候客服以及本地化的网站运营和营销活动为客户提供满意的服务。

打造品牌故事
Newchic打造了全新的品牌故事——New Chic, New Life（新时尚、新生活），并开始建立品牌认知度和品牌资产，追求长远效益的广告投资。

在快时尚行业，品牌想要脱颖而出并非易事。顾名思义，快时尚是以“快”取胜，品牌要把握住稍纵即逝的潮流，迅速响应趋势、构思设计。现如今，明星发一条帖子便能掀起模仿风潮，因此，想要做到差异化是非常困难的。但线上快时尚品牌Newchic立志打造自己的独特定位，赢得消费者的信任。

作为国际市场上的新晋品牌，Newchic于2016年推出了自己的第一个移动端网站和手机app。品牌最初在欧洲和美国市场登陆，随后又将目光投向了具有巨大市场需求的中东和东南亚。到2019年，Newchic将近一半的新客户都来自这两个地区，品牌成功打入这两个新兴市场。

敢于突破，与众不同

出于对市场的敏锐洞察，Newchic从一开始就有着清晰的视角。他们发现在高端时装市场上，独特的设计随处可见，但中低收入家庭却往往只负担得起批量生产的服装。因此，Newchic开启了与独立设计师的合作，为客户提供各式各样的设计和产品，满足他们不同的时尚品味。

“Newchic和其他线上快时尚品牌最大的区别就在于设计。”邹欣表示。

为了更好地服务客户，Newchic不断采取各种措施来完善客户体验，不仅涉及产品本身，而且覆盖从产品生产到交付的全过程。供应链似乎与充满吸引力的品牌建设概念并不相关，但今时今日，全球消费者都希望快速追赶新的时尚潮流，要满足这一需求就必须对制造和物流环节加以重视，确保新产品的快速生产和送达。

邹欣称：“我们与供应商建立了战略关系，同时拥有强大的买手和设计师团队，对全球时尚关键词进行研究，以扩大我们的产品线，并在保证质量的同时更迅速地生产产品。” ▶

邹欣
棒谷科技有限公司总经理



“传统的快时尚品牌评估当前潮流后，便迅速将产品投放市场。这种方法简单、快速，但是产品缺乏特色。我们提供独特的设计，同时对质量严格控制，以确保产品满足甚至超出客户的预期。”

优质服务赢得回头客

像许多快时尚品牌一样，Newchic最初主要通过效果类营销推广和获取新客户，但与此同时为了吸引回头客，它也尽力提供响应客户需求的优质服务。

“过去几年里，我们成立了24/7客户服务团队来提供各个地区的售前和售后服务支持。”邹欣表示，“同时我们推出了多语言网站，让不同地区的客户有更好的购物体验。此外，对人工智能机器人的应用能够减少客户的等候时间，为客户提供更及时的服务。”

“这些措施的目的是要不断改善客户的购物体验，以及提升我们的品牌声誉。”

要有效实现这些目标，公司分布在全球各地的业务运营就必须遵循统一的标准。Newchic坚持向所有员工传递公司的品牌使命、价值和口号，确保在客户面前展现高度统一的规范。

坚实基础推动未来增长

除此之外，Newchic也在着手推动长期价值增长，尤其是品牌建设已初见成效。Newchic打造了全新的品牌故事和宣传口号——“New Chic, New Life（新时尚、新生活）”，并开始创作更多品牌化的内容，包括采取网络直播的形式对线下活动进行宣传。

Newchic仍在不断探索如何形成稳定的客户群体，以及如何向他们传递自己的品牌价值。这意味着它需要付出更多努力来打造设计独特的产品，以满足消费者日益个性化的时尚品味，同时构建统一的品牌形象，以独特的差异性区别于竞争对手。

6

专家寄语

林妤真
Google中国区销售副总裁

全球逐梦不停 谷歌持续赋能

过去几年间，Google很欣喜地看到中国全球化品牌中的领先者们不断转型升级，同时也见证着它们市场策略的蜕变。如今，这些前沿品牌正怀着前所未有的进取动力和坚定决心投身全球市场，不仅输出优质的产品和服务，更为消费者创造更美好的生活。



这些品牌远比以往更能接受新理念和新思路。为了更积极地参与全球市场竞争，充满探索精神的年轻CEO们正在引领这些顶级品牌摸索新战略，向专业人才请教，并且实施组织转型。最重要的是，它们懂得如何依靠当地人才走向成功。通过聘请专业人士和与有经验和技能的专家合作，它们将能够以远超以往的速度为品牌赢得消费者的钟爱。

事实上，我们发现，随着心态的转变，众多品牌均已在以下三个方面有所作为：

瞄准全球市场

顶尖的中国全球化品牌越发懂得用战略眼光看待目标市场。从前，这些品牌通常先进军欧美市场，然后才向其他地区拓展。而今，它们开始关注到规模庞大而相对不太成熟的市场，并且取得了令人瞩目的成绩。不少品牌来到俄罗斯、巴西、印度和印尼等地，它们考察了解当地市场需求，打造有针对性的产品。如此一来，这些品牌得以在获取大量市场份额的同时扩大自身的全球影响力。

与消费者心灵相通

中国全球化品牌越来越多地受到海外消费者的喜爱，特别是年轻消费者。如今，全球各地的消费者都渴望得到关注和关怀，他们认为品牌应该体现自己的个性与追求。要想满足他们的期待，企业不仅要迎合他们的功能需求，更要创造有意义的品牌关联来彰显他们的身份认同。尤其值得一提的是中国手机品牌，凭着对千禧一代和Z世代的深刻了解，它们不只研发出优秀的产品，也在用户沟通和品牌体验方面实现创新。

引领潮流

中国全球化品牌早已不再是潮流的追随者，它们越来越多地担负起引领年轻一代行为方式的角色。例如，网络直播APP起初由中国品牌率先引入全球众多市场，现如今已成为全世界年轻人彼此沟通交流的重要媒介。然而，随之产生的既有优势也有责任。全球消费者因此会对品牌的责任感和使命感提出更高的要求，期待它们为创造更美好的世界做出贡献。未来，中国全球化品牌应该认真了解自己在人们的生活中扮演着怎样的角色，通过开拓创新为人们创造更好的生活。▶



林妤真
Google中国区销售副总裁



要实现这些新战略，对于很多中国品牌而言并非轻而易举，这可能需要它们引进更多元化的人才、提高组织灵活性等。例如，聘请专业人士来帮助品牌运筹帷幄、洞悉先机，从而在这个因数字技术而全盘改变的世界中顺利前行。仅仅依靠国内大本营的决策，再将其传达到海外的做法并不能帮助品牌取得成功。建立全球化的团队与合作，并将多种多样的文化纳入战略组合，才是中国品牌的制胜之道。

Google助力中国品牌

多年来，Google一直致力于帮助品牌发展自身能力，实现业务增长，成为品牌可靠的商业伙伴。然而，在中国全球化品牌自我转型的进程中，我们的角色也从商业伙伴转变为“思维变革伙伴”。这体现在以下三个方面：

1

- **捕捉新机遇。**Google通过提供深入的洞察，帮助企业探索全球市场机遇，制定符合市场需求和品牌增长的新战略。同时，企业也可利用Google的多种营销和分析工具实践并优化品牌战略。

2

- **树立新思维。**不管是以与消费者建立互动关系为目的，还是以履行社会责任为宗旨，树立一种新思维都不是一蹴而就的事情。Google能够帮助品牌找到变革方向，引导品牌转型进程。

3

- **开发人才。**Google可以帮助品牌网罗和培养能助推其业务发展的优秀数字化人才。

破茧而出

在中国品牌身上我们看到了一种勇于改变的新面貌，因此，我们相信中国品牌有能力在全球市场实现可持续增长。而对于全球范围内不断涌现的各种挑战，和一直存在的市场不确定性，我们并非熟视无睹。但我们的承诺是，无论形势如何变化，Google都将始终陪伴在客户左右，帮助他们打造强大的品牌，发挥自身的潜力。

王幸
BrandZ™全球总裁、凯度中国首席执行官

展示中国品牌的真正价值

2019年，中国科幻大片《流浪地球》的上映在国际上引起了不小的轰动。虽然这部电影还并不能称得上是完美之作（豆瓣评分7.9/10），但它的确是一部颇具娱乐性的影片。该片凭借夺人眼球的特效、辩证的科学假设和深刻的角色塑造等一系列丰富的电影元素，斩获了7亿美元的票房。

更重要的是，《流浪地球》这部让人感到熟悉、亲切而又充满趣味的电影，证明了中国电影业的商业片制作能力已经能与好莱坞同台较量。



布拉格

登上国际舞台，逐渐崭露头角

就像《流浪地球》一样，中国全球化品牌在国际市场上也扮演着双重角色。登上国际舞台时，它们不只是在销售产品和服务，更是在掀起一场规模宏大的"改造"运动——改造全世界对中国以及中国品牌的印象和评价。

如今品牌建设之所以如此重要，其原因正在于此。消费者对于各个国家都有着特定的印象，比如人们会自然而然地想到产自法国的葡萄酒品质好，德国的汽车制造工艺水平先进，而创新技术全都来自硅谷。这些认知不管是对是错，都让我们产生了按原产地选择产品的倾向。这就是为什么我们说，中国全球化品牌不再仅仅代表着自己，更是代表着中国本身在全球消费者面前的形象。

在中国品牌走向全球的过程中，它们得到了来自政府的全力支持。"一带一路"等宏伟计划以及在非洲开展的基础设施项目都在不断提升中国品牌以及中国自身的国际形象。

那么，品牌自身如何能协同助力改变全世界对品牌中国的看法，让全球消费者真正认识到中国品牌的品质与价值呢？

借鉴经验。中国品牌若想寻求品牌建设的经验，可供借鉴的海外成功案例比比皆是。众多成就辉煌的全球性品牌都可供学习。此外，聘请拥有全球大型企业工作经验的人才同样对中国品牌的全球化发展有所帮助。例如，一些快速成长的互联网企业已经纷纷聘用拥有丰富欧美市场经验的高管人员。

平衡兼顾。中国品牌往往只重视提高短期效益，而忽视了中长期品牌建设的重要作用。营销人员需要平衡效果类营销和战略性品牌建设这两方面的投入，帮助品牌与当地消费者建立情感联系。很多品牌都在通过沟通和传播的方式参与到消费者关心的社会和环境议题中，追求和消费者产生更深层的价值共鸣。最重要的是，来自中国的"原生国际品牌"应该尽最大努力以有意义且差异化的方式与全球各地的消费者进行沟通。

中国速度。很多中国品牌都尚处于全球化品牌建设的初期阶段，但它们无需再像上世纪80年代的日韩品牌那样经历漫长的摸索。我们有机敏睿智、勤勉敬业的专业人士，也有热衷学习、勇于突破的年轻领导者，还有许多拥有丰富海外经验的行业专家。此外，中国的移动科技和人工智能技术非常先进。如果将这些优势与我们特有的中国速度相结合，便可以快速铺就一条建设新一代全球化品牌的成功之路。

准备就绪，现在出发

如今，中国经济正在经历从量到质的飞跃式转变，但是我们仍然需要构建品牌资产来推动品牌的可持续增长。中国品牌务必要在长期战略与短期目标间把握好平衡，重视短期效益的同时也不能忽略长期品牌建设，才能拥有稳定的忠诚用户和这些用户对于品牌的喜爱和支持，这一点至关重要。我们必须谨记，这是一项集体事业，需要中国品牌的共同努力。每一个在国际市场成功打造优秀品牌的企业都会为后来者开辟更加宽广平坦的全球化之路。

品牌建设之旅，出发正当时！



关键要点

优秀品牌都具备一项重要特质，我们称之为“突出性”。
“突出性”的实质就是品牌的名气和声望，它让目标市场上的每个消费者都知晓你的品牌，并将你的品牌纳入考虑范围。而打造“突出性”的第一步就是品牌建设。品牌要有明确的自我定位，要明白自己应该在消费者心中树立怎样的形象，并向全世界传达自己独特的价值主张。

当下，绝大多数中国品牌仍处于刚刚开始探索品牌建设的阶段。正因如此，今年的要点总结将聚焦那些追求卓越的品牌（SUPER SALIENT）：它们不仅因优秀的产品和服务而家喻户晓，更凭借着有效的品牌建设和市场推广与消费者建立起紧密的联系。那么，品牌究竟该如何打造“突出性”呢？



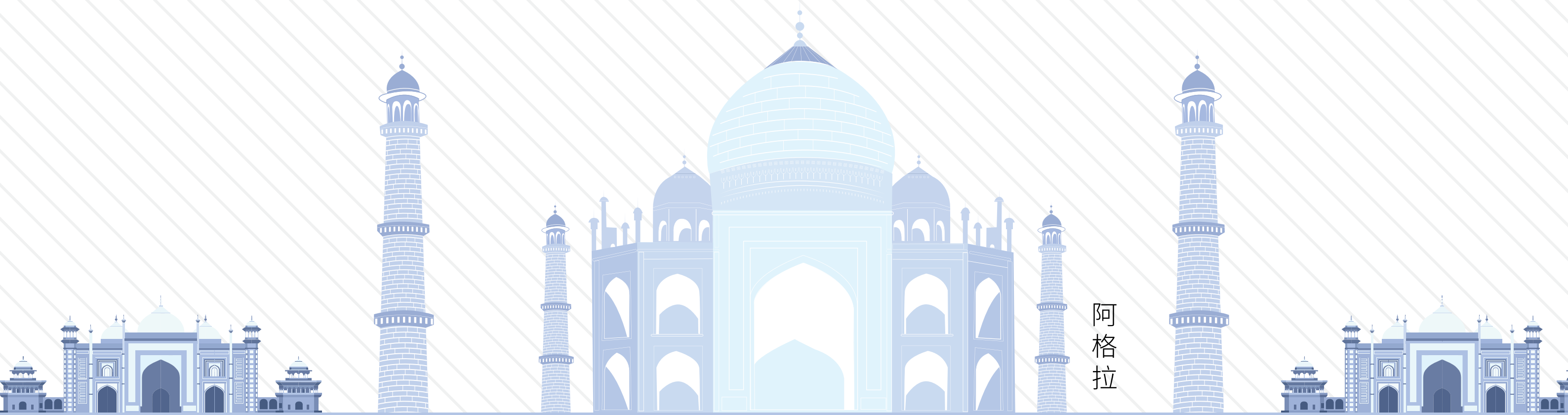


Super Salient

Start now
即刻行动

对品牌而言，何时是放眼全球市场、追求国际发展的适当时机？答案是：就是现在。每一家中国企业，不管是国际性商业巨头，还是刚刚起步的新兴公司，都应该具备放眼全球市场的雄心，并在此基础上大力开展品牌建设。每一个品牌都需要清楚自身的定位，明确自己在市场上代表的意义，并了解如何超脱于价格竞争之上，以真正的差异化特色区别于竞争对手。成就优秀全球化品牌的并不是机缘巧合，而是积极的追求和不懈的努力。



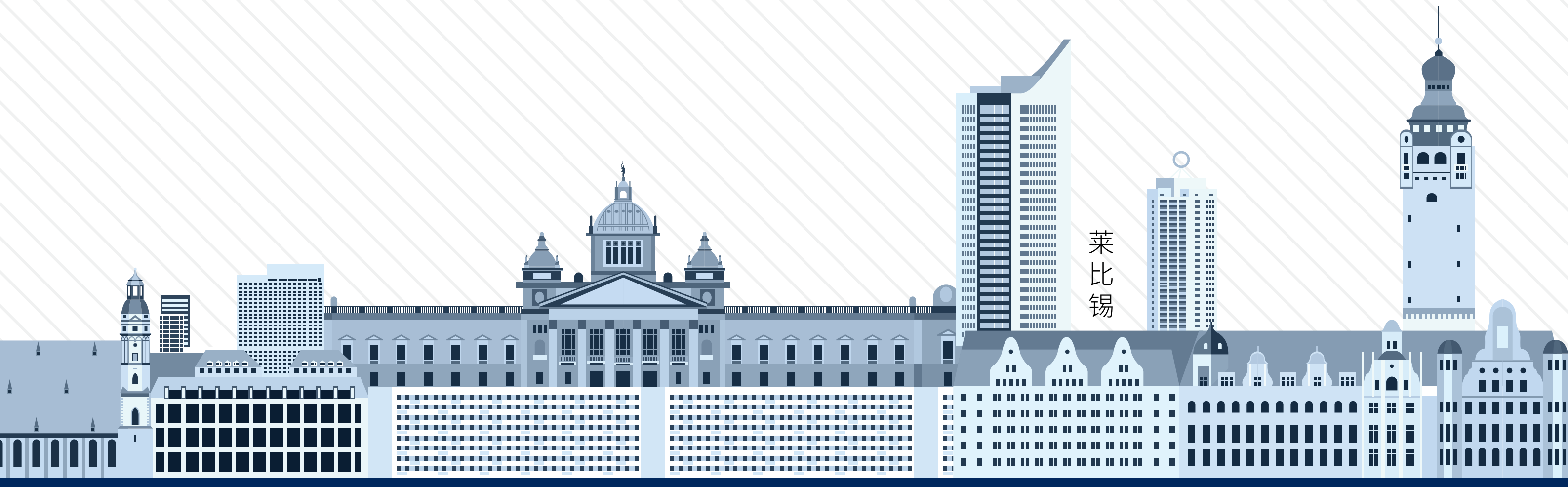


Find your unique difference

Supe

独树一帜

在实现“突出性”和“有意义”方面，中国品牌已经窥得门径，但对于如何打造“差异性”，它们却仍在苦苦摸索。构筑优秀品牌的第一步就是从自己的产品和服务中发掘与众不同、独具价值的特性。这种价值主张能够统领全局，主导从广告推广到产品设计的各项工作。不加区别地面向所有消费者往往并非上策，根据自身的特有优势瞄准特定的细分人群、服务领域和区域市场才是明智之举。



Emulate top brands
效法翘楚

一旦踏上品牌建设的旅程，企业的视野不仅要超越地域界线，同时也要超越品类界线。当今全球市场上，众多成功企业在品牌建设方面都成就斐然、堪当典范。品牌对于沟通和推广追求的不应该只是略胜竞争对手一筹，而是要向名震全球的佼佼者看齐。这些强大的品牌是如何铸就的？它们与消费者建立联系的做法有哪些可资借鉴之处？更重要的是，一个新品牌如何才能追随它们的脚步进而取得自己的成功？

Partner up
合作结盟

营销专家历来都把人才不足列为制约品牌全球化增长的最大障碍之一。然而，理想的人才几曾易得？在很多市场推广和品牌建设活动中，与当地或国际化人才携手合作往往可以提供便捷有效的解决方案。在加深全球化的道路上，品牌也可以不断发掘适合的人才。



Super Salient

Super S



Reach beyond products and services

诉诸体验

随着中国品牌走向全球市场，它们发现不仅需要通过卓越的产品和服务与竞争对手展开较量，而且在对待客户的方式上也需要另辟蹊径。这就是客户体验设计，又称CX。其理念在于精心打磨每一个消费者触点，并且不断提升改进。这种策略通常会让品牌与消费者更加紧密地联系在一起，使品牌成为用户生活中不可或缺的一部分，无法舍弃，例如缩短购买路径和完善售后体验等都可以作为提升客户体验的第一步。

Super

得益于成熟完善的供应链和勤奋肯干的专业人才，中国正在以领先世界的速度迅猛发展。尤其值得一提的是，中国企业的创新速度近年来也一日千里。在进行全球化品牌建设的过程中，企业应该继续保持这一特质。优秀的品牌往往深知自己的优势所在，同时也了解如何发挥优势。

中国速度

Lead with speed

Salient



Salient

自信而行

Cross latitudes with attitude

中国品牌的品质和创新能力正日益提升，这使得全球消费者对中国品牌的印象和看法不断改观。有些中国品牌在全球市场甚至已经深入人心，成为消费者日常生活中不可或缺的重要伙伴。那么，这些成就卓著的中国品牌究竟有何共通之处？它们在全球市场上自信而行，仿佛天生就属于国际舞台。这些品牌大胆推出新颖而独特的产品，而不是怯生生地试探消费者的态度，它们意气风发、自信从容。

Global really means local

因地制宜

我们站在全球战略和全球市场的角度来思考问题，但需要知道不同国家和地区在审美、偏好甚至监管等各个方面都有着天壤之别。在全球市场上表现出色的中国品牌，无不投入了大量的人力物力去了解和适应各地本土市场的独特特点。当消费者感到一个品牌“打动了他们”，并且为其个人生活提供支持和帮助，就会对这个品牌赞赏有加。

Super Salient





Super Salient

Invest in the long term
规划长远

效果类营销与长期品牌建设如何平衡的问题由来已久。很多中国品牌都只注重前者，所以只懂得利用数据优化营销活动，以追求投资回报最大化。但问题在于，在这种策略之下，每一轮营销都是头做起，每一位顾客都要一遍又一遍地重复争取，这就会不可避免地导致绩效波动，也会使增长前景捉摸不定。因此，兼顾短期营销指标和长期品牌健康是至关重要的。开展科学的市场调研是保证均衡兼顾的重要方法。

倾心相交

获取客户是品牌获得成功的关键一环。有效传达品牌价值，并确保客户在考虑购买时能认识到这种价值，这一点很重要。与此同时，与消费者进行双向沟通也同样非常重要且极具价值。线上线下等多形式的双向沟通可以增强客户对品牌的忠诚度和喜爱度。品牌不能仅仅满足功能需求，还应走出基本诉求的层面，倾听消费者的心声，最终以产品和服务来回馈他们对品牌的忠诚和投入。反过来，品牌也会受益于良好的口碑和强烈的文化共鸣。

Embrace customer engagement

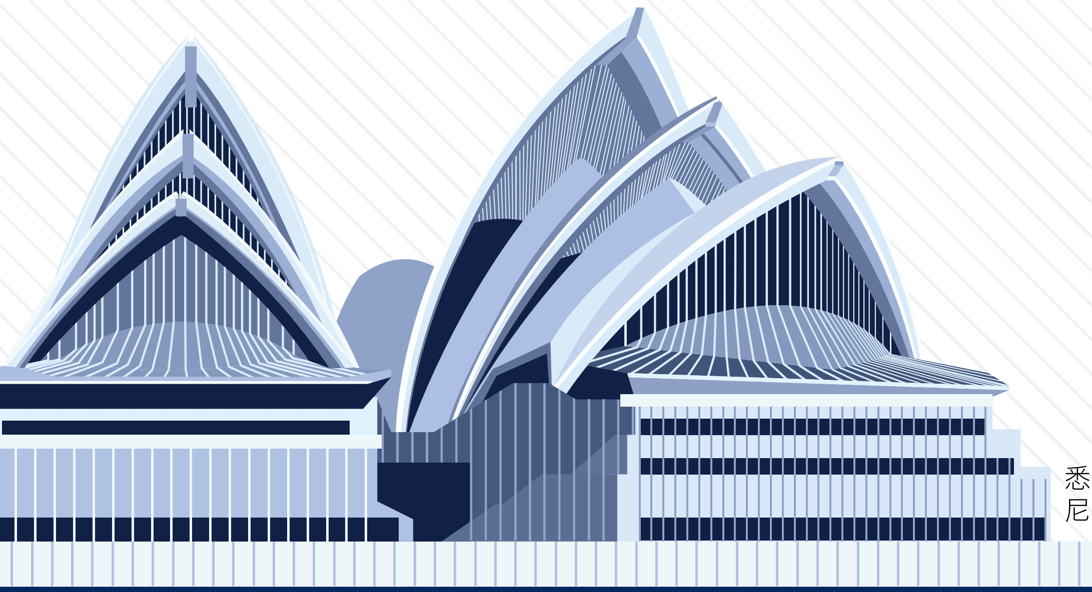
Super Salient

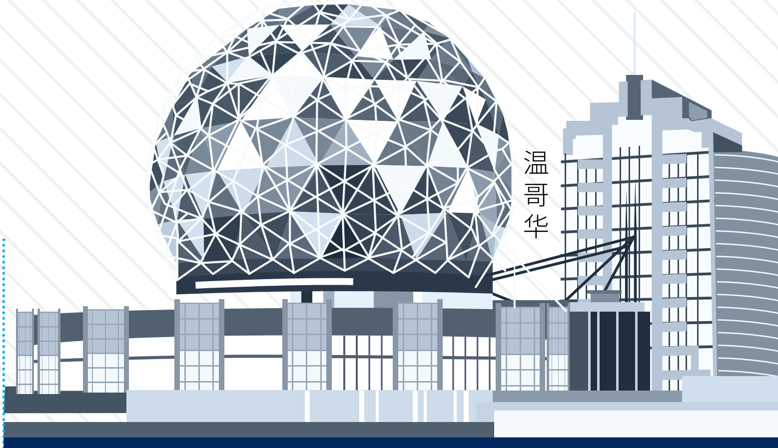
Super Salient

聚焦专注

Focus on a niche

妄图满足所有人的一切需求，或是盲目追求规模最大的市场，是企业很容易陷入的一个误区，尤其是在电商领域。事实上，品牌如果想要形成区别于潜在竞争对手的差异化优势，专注于特定的细分市场才是明智之策。成功的关键就在于了解这个细分市场的一切，洞悉它的独特需求与喜好，并以与众不同的方式予其所需、投其所好。





Transformation is a mindset not a process

思维常新

对全球市场参与者而言，坚持开展品牌建设是势在必行之举。其目的是打造经营流程，完善企业文化，开展内部培训和推广营销传播，最终使得品牌在竞争对手中脱颖而出。品牌建设不单单依靠执行和效率，还需要公司全体员工身体力行地讲述一个连贯一致的品牌故事。而且，随着市场不断变化，品牌自然也要应势而动、与时俱进。品牌建设是一个永无止境的过程，必须真正融入企业文化之中。



资源

研究方法

研究方法整合了BrandZ™ 分析技术和Google专业能力

为了正确把握海外消费者对中国品牌的看法，我们开发了一套衡量方法。该方法由四个步骤组成，综合采用了WPP BrandZ™分析技术与Google在线覆盖受众和收集数据的能力。BrandZ™是了解和洞察品牌资产和品牌估值方面的全球领先的数据来源。GoogleSurveys是线上调研工具，能够帮助快速了解和洞悉全球各地消费者的态度和行为。

第一步：国家和产品类别选择

由于中国品牌在邻国和新兴市场上相对而言有一定知名度，所以我们选择关注那些在未来具备较大出口潜力的市场。我们从不同地区选择了7个发达市场：美国、英国、法国、德国、西班牙、澳大利亚、日本。

另外，我们还选择了14个行业类别，包括成熟型类别和互联网驱动类别，这14个类别的中国品牌在海外市场较为活跃：消费电子、家电、航空公司、汽车、智能设备、移动游戏、电子商务、 线上快时尚、电子支付工具、石油&天然气、银行、内容型App、酒类及在线旅游。覆盖的中国品牌与国际品牌能够代表各类别80%以上的市场份额。

第二步：品牌选择和质量保证

我们利用庞大的BrandZ™数据库和Google专业能力来挑选14个类别中的中国品牌。入选的中国品牌需满足两项条件：

（1） 品牌最初由中国大陆企业创立；
（2） 品牌部分收入来自海外业务。

在每个类别中，我们还挑选了非中国品牌（本土品牌和全球品牌）。

为确保准确性，各个相关国家市场的WPP和BrandZ™专家对这些品牌的初选名单进行了审核。

初选名单中共有231个中国品牌和729个非中国品牌。利用GoogleSurveys，我们开展了两轮研究，以衡量初选名单中的品牌在7个国家市场上的认知度和考虑度。在第一轮研究中，我们对这些中国品牌进行筛选，只留下认知度和考虑度得分相对较高的品牌，最终产生了150个中国候选品牌。

为了在7个国家市场上就我们选定的各个行业类别进行调研，我们编制了多份调查问卷。在每份问卷中，我们将问题数量限定为10个（为了获得尽可能多的回应，Google Surveys将问题数量上限设定为10个）。对于每个问题，我们提供了6个可供多选的品牌选项。为确保公允，我们对选项进行了随机出示。

第三步：MDS和初步品牌力

Google Surveys还提供了用于计算各品牌初步品牌力的数据。品牌力是BrandZ™品牌资产指标，代表着消费者选择某一特定品牌的倾向。品牌力由三个要素构成：有意义（以契合消费者诉求的方式满足其功能和情感需求）、差异化（与竞争对手区别开来，并引领潮流）和突出性（在购买时迅速浮现在消费者脑海中）。我们根据问卷答案计算出各个品牌在“有意义”和“差异化”上的得分，同时结合Google及YouTube搜索指数计算出的品牌搜索指数来计算“突出性”。

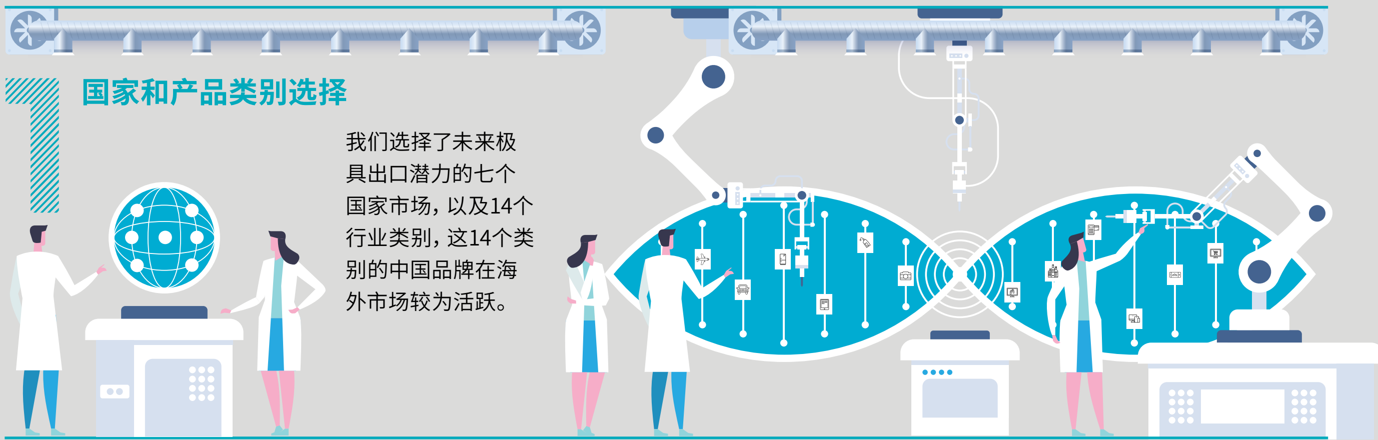
第四步：标准化和最终品牌力

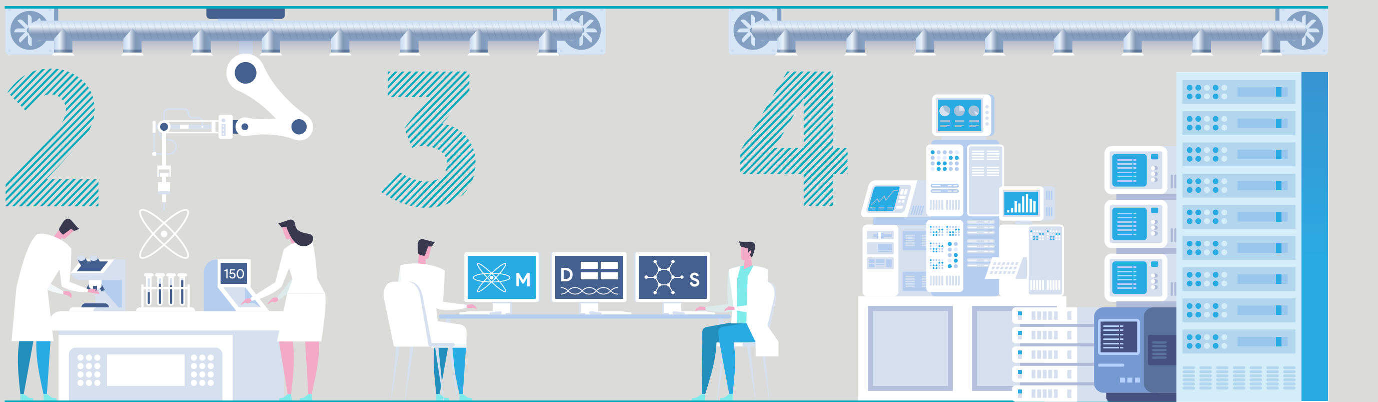
计算出初步品牌力得分之后，我们参照729个非中国品牌的认知度和考虑度对得分进行调整，以反映行业规模和市场竞争的差异对150个中国候选品牌的品牌力得分产生的影响。通过这一标准化操作，我们得以对14个类别、7个国家市场的不同品牌进行公允的比较。我们将每个品牌在七个国家市场的最终品牌力分数加总，得到BrandZ™中国全球化品牌50强。



市场调研工具帮助企业制定业务决策

Google Surveys是一项市场调研工具，可让用户轻松创建网络版和移动版调查，帮助企业做出更明智的业务决策。当上网者想要访问新闻内容或视频等优质内容时，调查问题就会出现。如果用户了回答问题，发布商会得到报酬。在手机上，人们可以答题换积分，用于读书、听音乐或使用应用程序。Google负责汇总受访者的答案，再由系统自动生成市场洞察，为用户省去复杂的分析工作。详情请访问**google.com/analytics/surveys**。





品牌选择和质量保证

我们选择了729个非中国品牌以及初选的231个中国品牌。然后，我们对这些中国品牌进行筛选，只留下认知度和考虑度得分相对较高的品牌，最终产生了150个中国候选品牌。

MDS和初步品牌力

通过计算各个中国品牌在“品牌力”三大要素上的得分，我们得出了初步品牌力分数，这三个要素就是：有意义（以契合消费者诉求的方式满足其功能和情感需求）、差异化（与竞争对手区别开来，并引领潮流）和突出性（在购买时迅速浮现在消费者脑海中）。品牌力是BrandZ™品牌资产指标，衡量消费者选择某一特定品牌的倾向。

标准化和最终品牌力

我们利用品牌认知度和考虑度水平对得分进行调整，以反映类别规模和市场竞争的差异对150个中国品牌的品牌力得分所产生的影响。通过这一标准化操作，我们得以对14个类别、七个国家市场的不同品牌进行公允的比较。我们将每个品牌在七个国家市场的最终品牌力分数加和，得到BrandZ™中国全球化品牌50强。

研究方法

BrandZ™中国最具潜力全球化品牌15强研究方法

通过分析品牌力的数据表现和近几年消费者对品牌的关注程度，我们对50强以外的品牌进行了评估，以了解它们的增长潜力。入选品牌经过了以下三个步骤的筛选。

1

步骤一，选择消费者关注度高的品牌，且品牌关注度较上一年有所增长

- **消费者关注度高**
  首先，我们设置了Google和YouTube搜索指数的阈值，以确保入选品牌是消费者高度关注的品牌，限定时间为2018年10月至2019年9月间完成的搜索。
- **品牌的关注度有上升趋势**
  并且，我们要求品牌的Google或YouTube搜索指数在以上限定时间内与去年同比有所增长。

2

步骤二，按照品牌关注度和品牌力数据进行排序

- 将品牌过去三年的Google和YouTube搜索指数平均增长率进行排序。
- 同时将品牌力得分进行排序，品牌力的计算方法与中国全球化品牌50强保持一致。

3

步骤三，确定最终15强

- 通过以上两个步骤筛选出最终15强品牌。
- 15强榜单排名不分先后。这些品牌均处在快速成长的阶段，我们希望可以在未来一年继续见证它们的发展，并最终加入50强的行列。

凯度在中国

凯度是在全球范围内提供数据、洞察和咨询的领先企业。我们擅长于理解全球90多个国家和地区的人们是如何思考、感受与行动的。我们汇集资深专家、数据资源与基准评估方法、创新分析和技术，来帮助我们的客户理解人群并刺激品牌增长。

王幸
BrandZ™全球总裁，凯度中国首席执行官
Doreen.Wang@kantar.com

Rana Deepender
凯度中国区洞察首席执行官
Rana.Deepender@kantar.com

如需了解有关获取适用于业务领域的宝贵洞察的更多详情，请联系：

陈思源
凯度中国区首席客户官
Eric.Tan@kantar.com

品牌推广与采访事宜请联系：

周晓文
凯度中国区品牌营销与公共传播传播总监
Sharron.Zhou@kantar.com

您也可以从凯度中国区网站或全球网站www.kantar.com上获取我们的最新资讯及调研成果。

您也可以通过以下网站获取最新资讯及调研成果：

中国区网站：cn.kantar.com
凯度微信公众号：KantarGroup

BRANDZ™基因图谱：艺术背后的科学支持

2003年人类基因组测序顺利完成，揭示了人之为人的根本，这是人类近年来取得的最伟大成就之一。

现在，BRANDZ™赋能品牌，为您破译品牌“基因图谱”

- 品牌资产
- 品牌资产构成要素
- 品牌故事
- 数字化足迹
- 品牌估值
- 最佳国家排名
- BRANDZ™报告及应用

25 Gl 全球 (100)

BRANDZ™基因图谱产品序号
基因图谱符号
名称
上榜品牌数

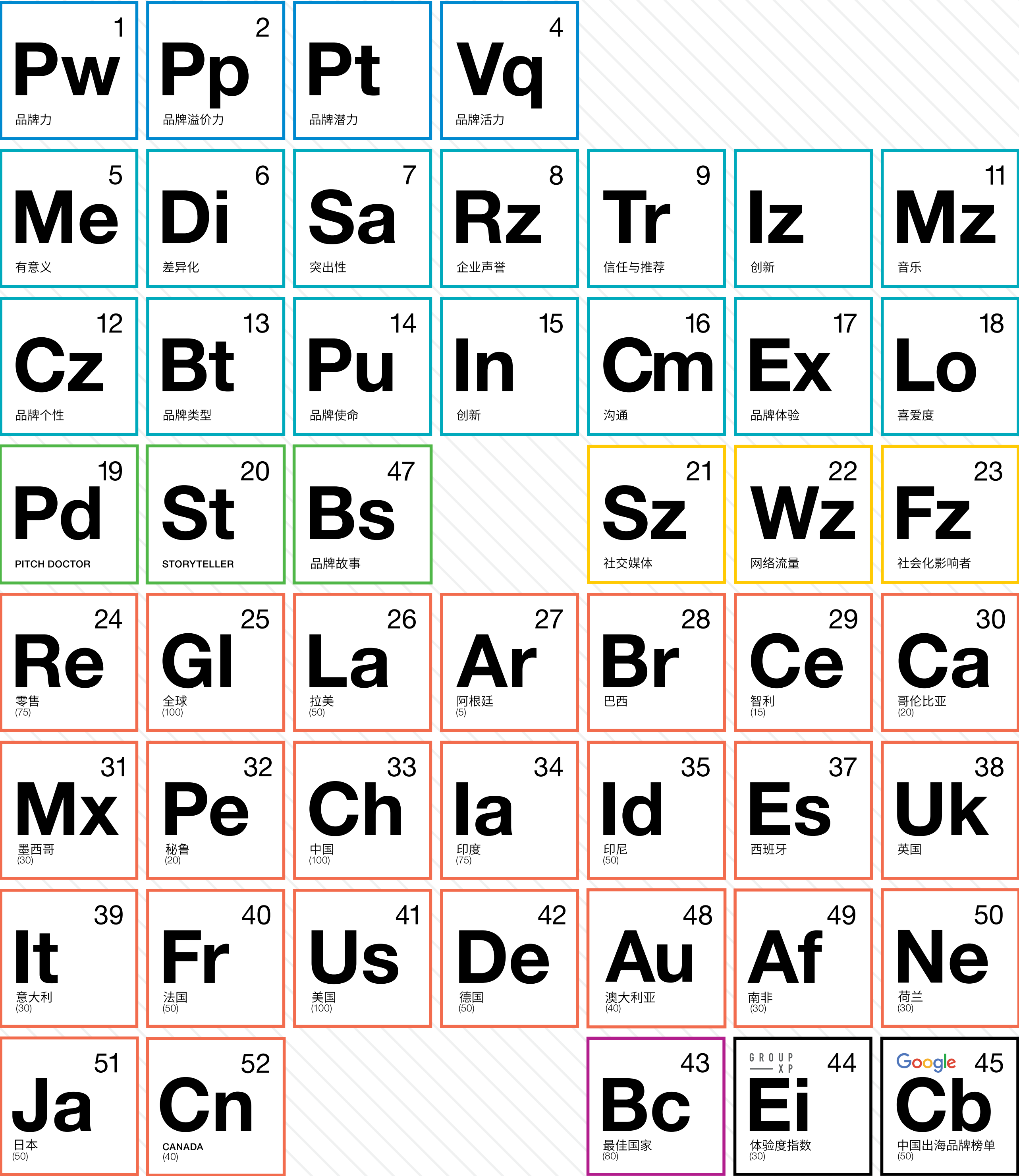
BrandZ™品牌基因图谱将品牌“基因”在同一页面内直观呈现，以全面的基因组序列指标即时显示品牌概况。

竞标新客户、发展新业务的终极工具……

品牌基因图谱是BrandZ™独创的工具，专属于WPP。本工具不收取任何费用，全天候运转、操作简便。

了解更多有关BrandZ™指标的信息，包括定义、算法及相关分析报告等，请访问http://genome-measures.wppbrandz.com/

下载品牌基因图谱范本，请访问http://wppwrap.com/bg.pdf



BRANDZ™品牌建设工具及出版物

品牌资产建设

BrandZ™品牌建设工具用于诊断品牌优势和成长机会

基于从BrandZ™数据库提取的独一无二的洞察，我们不断扩展工具库，用于帮助建设和维系品牌价值。
如需获取以下资源，请联系您所在地的WPP公司。

Vq 4
品牌活力



品牌活力 (vQ)
品牌活力从以下5个方面诊断品牌健康度：品牌理想、创新、沟通、品牌体验和喜爱度。这5个方面与提升品牌价值存在直接关联。

Cz 12
品牌个性



CharacterZ
诊断品牌个性，深入探讨品牌个性特征、差异化及延续性。

Pd 19
PITCH DOCTOR



PitchDoctor
短短一页总结归纳出品牌的优点、缺点、机会及威胁。

St 20
STORYTELLER



StoryTeller
交互性的可视化工具，为您提炼有故事性的洞察，指导品牌资产的建设和维护。

Rz 8
企业声誉



RepZ
考察能够提高品牌声誉的四个关键因素，让品牌和企业诚信发挥最大价值：成功、公平、责任和信任。

Tr 9
信任与推荐



TrustR
消费者的信任和推荐对品牌发展同样重要，TrustR 综合考察 "信任" 和 "推荐"。

Iz 10
创新



InnovationZ
衡量品牌的创新感，揭示其驱动因素及重要性。并联合Springwise独家全球观察员网络，实时获取相关品类的创新好点子。

Sz 21
社交媒体



SocialZ
实时分析社交媒体数据的可视化工具，帮助用户及时把握全球各地消费者的舆情动态。

Wz 22
网络流量



WebZ
通过分析流量如何流入品牌网站，帮助用户了解受众群体特征，并深入分析到访者趋势。

BrandZ™出品的报告

走向全球?

我们拥有:

BrandZ™，品牌知识和洞察的终极宝库

我们的BrandZ™国家报告植根于全球最为瞩目的市场，向品牌提供无与伦比的市场知识、洞察和思想领袖观点。这些报告既有来自不同国家和地区WPP品牌建设专家们的睿智观点，也有从BrandZ™数据库粹取的独一无二的消费者洞察。

BrandZ™国家报告是各大品牌走向全球的通行证。

Re 24 零售 (75)



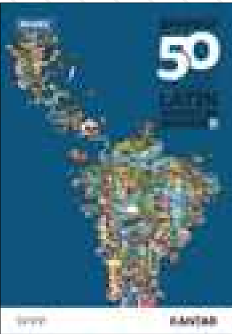
2019年BRANDZ™最具价值全球零售品牌75强
brandz.com/region/retail

Gl 25 全球 (100)



2019年BRANDZ™最具价值全球品牌100强
brandz.com/region/global

La 26 拉美 (50)



2020年BRANDZ™最具价值拉丁美洲品牌50强
brandz.com/report/latin-america/2020

Ia 34 印度 (75)



2019年BRANDZ™最具价值印度品牌75强
brandz.com/report/india/2019

Id 35 印尼 (50)



2019年BRANDZ™最具价值印度尼西亚品牌50强
brandz.com/region/indonesia

Es 37 西班牙



2019年BRANDZ™最具价值西班牙品牌30强
brandz.com/report/spain/2019

Au 48 澳大利亚 (40)



2019年BrandZ™最具价值澳大利亚品牌40强
brandz.com/region/australia

Uk 38 英国



2019年BRANDZ™最具价值英国品牌75强
brandz.com/region/uk

It 39 意大利 (30)



2020年BRANDZ™最具价值意大利品牌30强
brandz.com/region/italy

Fr 40 法国 (50)



2020年BRANDZ™最具价值法国品牌50强
brandz.com/region/france

Us 41 美国 (100)



2020年BRANDZ™最具价值美国品牌100强
brandz.com/region/us

De 42 德国 (50)



2020年BRANDZ™最具价值德国品牌50强
brandz.com/region/germany

Af 49 南非 (30)



2019年BrandZ™最具价值南非品牌30强
brandz.com/region/south-africa

Ne 50 荷兰 (30)



2020年BrandZ™最具价值荷兰品牌30强
brandz.com/region/netherlands

Ja 51 日本 (50)



2020年BrandZ™最具价值日本品牌50强
brandz.com/region/japan

Cn 52 CANADA (40)



2019年BrandZ™最具价值加拿大品牌40强
brandz.com/region/canada

BRANDZ™中国市场洞察报告

看东方

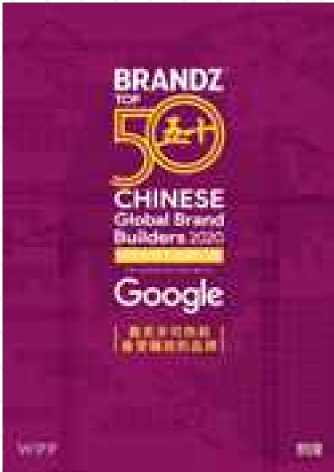
当今中国深度品牌建设智慧的集锦

在中国建立品牌正当其时。但挑战也如影随形。

中国的乡村及不知名的城镇正经历着极速的发展。消费者愈发成熟，期望品牌能在真正理解本地消费者需求的前提下，提供优质的商品和服务。



2019年BrandZ™最具价值中国品牌100强
brandz.com/region/china



2020年BRANDZ™中国全球化品牌50强
brandz.com/article/just-launched-brandz—chinese-global-brand-builders-download-the-full-report-now

WPP进入中国超过50年。我们了解中国市场的多样性和复杂性，并将我们所有的经验融入BrandZ™中国系列报告中。希望这些报告能帮助各品牌从成功的同行身上汲取经验，少走弯路。



透视中国投资散户群体
这份独家报告首次对中国投资者进行了详尽考察，包括他们怎样看待风险、回报以及他们所买卖的品牌。这将帮助世界各地的品牌所有者理解市场走向，同时也有助于建立可持续的价值。
brandz.com/article/unmasking-theindividual-chinese-investor-report



中国梦的力量与潜力
“中国梦的力量与潜力”包含丰富的知识和洞察，构成WPP日渐壮大的中国报告库的一部分。该报告探究了“中国梦”对中国消费者的意义和重要性及其对品牌的潜在影响。
brandz.com/article/chinese-dream-report



中国高增长城市的黄金周市场
通过调研和案例分析，该报告考察了中国正在崛起的中产阶级购物观念和习惯，并探讨了许多行业类别的品牌发展机会。
brandz.com/article/Chinese-golden-weeks-report
如欲获取iPad杂志，请在iTunes上搜索“黄金周”。



中国新兴城市的春节消费
该报告考察了中国家庭怎样欢度传统春节，并论述了春节如何为品牌和零售商带来全年不绝的销售机会，尤其是在中国的下线城市。
brandz.com/article/chinese-new-year-report
如欲获取iPad杂志，请在iTunes上搜索“春节”。

BRANDZ™ APP

BRANDZ™ 在线和移动版



获取免费APP

如果您对品牌感兴趣，此APP能让您随时获得估值数据和丰富资讯。使用此APP，您可以：

- 实时访问最新品牌资讯
- 查看品牌介绍、观看品牌视频
- 获取独家内容和洞察
- 在社交媒体上分享文章和数据
- 保存您喜欢的文章

您可以使用任意安卓和苹果设备进行在线或离线访问——搜索“BrandZ”即可

也可在线访问我们的网站！

- 查看来自全球各地的最新BrandZ™估值榜单
- 阅读最新出炉的思想领导力文章、调研报告及品牌洞察
- 创建自己的排名表，按价值或品牌排序
- 创建交互式图表进行品牌比较
- 访问全新媒体和视听库
- 创建并打印您的报告
- 参与BrandZ™小测验，检验您的品牌知识



欢迎访问www.brandz.com



中国全球化品牌50强项目团队介绍

以下人员参与编制了本报告,提供了研究、分析和洞察、编辑、摄影、照片、制作、营销及宣传沟通



David Roth
The Store WPP欧洲、中东、非洲区及亚洲区首席执行官,
BrandZ™和BAV集团主席

Bethan Davies
The Store WPP企业营销经理



王幸
BrandZ™全球总裁,凯度中国首席执行官

陈思源
凯度洞察中国首席客户官

孙晓燕
凯度洞察客户总监

周晓文
凯度品牌营销和公共传播总监

陈春华
凯度洞察市场副总监

姚新武
高级分析顾问团队负责人

陈媛宣
客户经理

吴更
研究经理

张冠菲
研究员

鲍捷
高级研究员

Raam Tarat
全球传播项目经理



林妤真
中国区销售副总裁

聂婉燕
大中华区市场研究总监

柯光信
中国大客户营销部负责人

庄博凯
大中华区市场研究经理

何梦舟
中国区高级战略和行业洞察顾问

张梦莹
大中华与韩国区战略和行业洞察部门负责人

余晓萍
中国区沟通经理

赖世钧
中国大客户营销部经理

宋旭昌
中国大客户营销部经理

刘冠廷
大中华区高级战略和行业洞察顾问

朱子浩
大中华区战略与行业洞察总监

高司懿
大中华区高级战略与行业洞察顾问

以及:

The Kantar Global Innovations Team

咨询顾问和技术团队

Amanda Ma 马昰旃 项目总监,洞察、研究和全球传播

Joe Shepter 报告作者

Cecilie Østergren 摄影



品牌专家

以下来自WPP集团和Google的专家为报告提供了前沿的行业洞察



蔡珍玲
奥美中国品牌事业部全球业务领导人

魏力
凯度洞察上海首席客户服务官

张友德
Geometry中国集团首席数字官



黄介中
大中华区首席市场官

李殷豪
中国品牌部行业总经理

范勖成
中国大客户部电商行业总经理

邓辉
中国大客户部游戏行业总经理

考研资料：数学、英语、政治、管综、西综、法硕等（整合各大机构）
英语类：四六级万词班专四专八雅思等
财经类：初级会计、中级会计、注册会计、高级会计、税务师、会计实操、证券从业、基金从业、资产评估、初级审
公务员：国考、省考、事业单位、军队文职、三支一扶微信 2270291360
银行：银行招聘、笔试、面试

教师资格：小学、中学、教师招聘面试
建筑：一建、二建、消防、造价
法考：主观题、客观题
多平台网课：涵盖职场、办公技能、编程、文案写作、情感心理、穿搭技巧、理财投资健身减肥摄影技术等优质内容
精选资料：Excel 教程、PPT 模板、简历模板、PS 教程、PPT 教程、素描、烹饪、小语种、CAD 教程、PR 教程、UI 课程、自媒体、写作、计算机二级、钢琴、Python、书法、吉他、kindle 电子书、演讲.....持续更新中...
押题：提供考前冲刺押题（初级会计、中级会计、注册会计、一建、二建、教资、四六级、证券、基金、期货等等），麻麻再也不用担心我考不过了。
资料领取微信：1131084518
行业报告：20000 份+持续更新

英语四六级备考资料	计算机二级备考资料	150 所高校考研专业课资料
两小时搞定毛概马原思修近代史纲	高数(微积分)+线性代数+概率论	素描 0 基础入门教程
教师资格证全套备考资料	普通话考试资料礼包	书法教程微信 2270291360
大学生英语竞赛备考资料	大学生数学竞赛备考资料	1000 份各行业营销策划方案合集
挑战杯/创青春/互联网+竞赛资料	电子设计竞赛必备资料	街舞 0 基础入门教程
托福雅思备考资料	大学物理学科攻略合集	动漫自学教程
SCI 最全写作攻略	TEM4/TEM8 专四专八备考资料	教师资格证面试试讲万能模板
360 份精美简历模板	数学建模 0 基础从入门到精通	100 套快闪 PPT 模板
Vlog 制作最全攻略	超强 PR 模板	42 套卡通风 PPT 模板
PS 零基础教程微信 1131084518	PS 高级技能教程	63 套酷炫科技 PPT 模板
好用到极致的 PPT 素材	128 套中国风 PPT 模板	32 套 MBE 风格 PPT 模板
327 套水彩风 PPT 模板	295 套手绘风 PPT 模板	54 套毕业答辩专属 PPT
196 套日系和风 PPT 模板	82 套文艺清新 PPT 模板	57 套思维导图 PPT 模板
163 套学术答辩 PPT 模板	53 套北欧风 PPT 模板	34 套温暖治愈系 PPT 模板
118 套国潮风 PPT 模板	30 套仙系古风 PPT	126 套黑板风 PPT 模板
114 套星空风格 PPT 模板	192 套欧美商务风 PPT 模板	42 套绚丽晕染风 PPT
50 套精美 INS 风 PPT 模板	56 套水墨风 PPT 模板	137 套清爽夏日风 PPT 模板
98 套森系 PPT 模板	25 套简约通用 PPT 模板	记忆力训练教程
300 套教学说课 PPT 模板	123 套医学护理 PPT 模板	AE 动态模板微信 2270291360
毕业论文资料礼包	教师资格证重点笔记+易错题集	表情包制作教程
吉他自学教程（送 6000 谱）	钢琴自学教程（送 1000 谱）	区块链从入门到精通资料
2000 部 TED 演讲视频合集	Excel 从入门到精通自学教程	单片机教程
230 套可视化 Excel 模板	1000 款 PR 预设+音效	1000 份实习报告模板
手绘自学教程微信 1131084518	单反从入门到精通教程	人力资源管理师备考资料
英语口语自学攻略	粤语 0 基础从入门到精通教程	证券从业资格证备考资料
日语自学教程	韩语自学教程	PHP 从入门到精通教程
法语学习资料	西班牙语学习资料	炒股+投资理财从入门到精通教程
全国翻译专业资格考试备考资料	BEC 初级+中级+高级全套备考资料	大数据学习资料
SPSS 自学必备教程	Origin 自学必备教程	会计实操资料
LaTeX 全套教程+模板	EndNote 教程+模板	小提琴 0 基础入门自学教程
GRE 超全备考资料	200 份医学习题合集	司考备考资料

思维导图教程＋素材	20000 份行业研究报告	一级造价工程师备考资料

上万 GB 教学资料（均全套,非杂乱）免费领取微信 1131084518

《闪电式百万富翁》实战版+升级版

易经+道德经+易学名师全集+风水学+算命学+起名+++等等（全套 1000 多 GB）

心理学+NLP 教练技术+精神分析+亲子家庭教育+催眠+++等等（更新超 2000GB）

大学-已更新至 9333 个课程+高中+初中+小学-全套资料（超过 2 万 GB）

陈安之	曾仕强	马云	杜云生	翟鸿燊	刘一秒	俞凌雄
王健林	余世维	雷军	周文强	安东尼罗宾	董明珠	李嘉诚
徐鹤宁	冯晓强	李践	刘克亚	罗伯特清崎	戴志强	李伟贤
苏引华	史玉柱	李强	俞敏洪	杰亚伯拉罕	周鸿祎	唐骏
梁凯恩	陈永亮	傅佩荣	贾长松	易发久	李彦宏	湖畔大学
李开复	聂枭	悟空道场	魏星	姬剑晶	其他名师全集	其他资料下载
王兴	王智华	智多星	陈文强	周导		微信 2270291360
泡妞	撩汉	泡仔	房中术	性福课	驻容术	泡妞撩汉性福合集

注：太多了，无法全部一一列出。。。

全套专题系列【微信 1131084518】

记忆力训练	形象礼仪	健康养生	企业管理	沟通技巧
演讲与口才	经理修炼	MBA 讲座	时间管理	战略经营
企业文化	销售心理	管理素质	国学讲座	执行力
团队管理	领导艺术	员工激励	潜能激发	谈判技巧
绩效管理	薪酬管理	43 份直销制度	电话销售	人力管理
客户服务	创业指南	市场营销	餐饮管理	保险讲座
品牌营销	酒店管理	汽车 4S 店	众筹资料	销售技巧

兴趣爱好：	钓鱼教程	魔术教学	炒股教学	美术教学	书法教学	
音乐乐器：	萨克斯教学	电子琴教学	小提琴	古筝教学	钢琴教学	
	吉他教学					
体育运动：	篮球教学	足球教学	羽毛球教学	乒乓球教学	太极拳教学	
	围棋教学	高尔夫球				
生活实用：	插花教学	茶艺-茶道	唱歌教学	单反相机摄影	毛线编织	
	小吃+美食					暗号：666
语言学习：	英语					免费领取资料微信
电脑 IT：	办公 office	PS 美工教学				1131084518

微信1131084518
撩汉liaohan.net
最好资源zuihaoziyuan.com



写作 Joe Shepter
摄影 Cecilie Østergren

使用

BRANDZ™

www.brandz.com

使用



Surveys

google.com/surveys

WPP

Google

凯度